

Mikko Koskenseppä

# Käyttäjien tuottama sisältö markkinoinnissa

Opas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2016

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Mikko Koskenseppä Opas käyttäjien tuottamaan sisältöön  41 sivua Toukokuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Markkinointien ja kuluttajien roolit ovat muuttunut 2000-luvun aikana, jonka takia yritykset eivät voi enää pitää markkinointia yksisuuntaisena viestintänä. Nykyään yritysten pitää saada kuluttajat mukaan markkinointiin, ja käyttäjien tuottama sisältö onkin yksi ratkaisu tähän ongelmaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen työ. Sen tavoitteena oli luoda ohjeistus käyttäjien tuottaman sisällön käyttämisestä markkinoinnissa. Työn muut tavoitteet oli selvittää sen tuomat hyödyt ja ominaisuudet sekä aiheen kannalta tärkeimpiä käsitteitä.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty mediamurroksen tärkeimpiä vaiheita, ja sitä kuinka käyttäjäsivallöstä kehittyi haluttu voimavara murroksen aikana. Tarkastelussa olivat myös käyttäjien tuottaman sisällön tuomia hyötyjä yrityksellä, käytännön esimerkkejä sekä etiikan ja lain tuomia ongelmia.</p> <p>Toiminnallinen osa sisältää käytännön ohjeistuksen siitä, kuinka käyttäjien tuottaman sisältöä hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa. Osiossa käsitellään sitä, kuinka käyttäjiä voi kannustaa luomaan sisältöä sekä miten sitä voidaan hyödyntää, niin kampanjoissa tai kampanjan ulkopuolella.</p> <p>Opinnäytetyön tärkeimpiä havaintoja oli se, ettei käyttäjiä voi pakottaa luomaan sisältöä, vaan käyttäjiä pitää kannustaa sisällön luomiseen. Yrityksen pitää tarjota omilla alustoillaan sisältöä, joka innostaa käyttäjiä ja joka mahdollistaa käyttäjien osallistuttamisen. Toinen tärkeä havainto työssä on se, että yrityksen toiminnan pitää olla läpinäkyvää, sillä nykypäivän kuluttajat osaavat tunnistaa maksetun median ansaitusta mediasta.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että käyttäjien tuottama sisältö on tärkeä osa modernia sisältömarkkinointia. Sen avulla yritys voi osoittaa, että kuluttajien mielipiteet kiinnostavat heitä, kun taas yritys oppii tietämään, millaisesta sisällöstä sen asiakaskunta pitää.</p>	
Avainsanat	Käyttäjien tuottama sisältö, käyttäjäsivallö, sisältömarkkinointi

Author(s) Title	Mikko Koskenseppä Guide for user-generated content
Number of Pages Date	41 pages May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The role of marketers and consumers has changed in the 21<sup>st</sup> century. Therefore, corporations cannot think of marketing as a one-way street. Today marketers need to find ways to include consumers in their marketing, and user-generated content is one solution for this problem.</p> <p>This thesis is a functional study. Its goal was to create a guide for using user-generated content in marketing. Other goals were to clarify its benefits and features, and to explain the most important concepts of user-generated content.</p> <p>The theoretical part goes through the most important phases of the changing media landscape, and how user-content evolved into a desired resource. This section also includes information about the benefits of user-generated content, a few practical examples and also information about ethics and laws.</p> <p>The functional part consists of the guide for using user-generated content in content marketing. This section includes information about how to encourage users to generate content, and also how to utilise it in a campaign or outside one.</p> <p>One of the most important observations of this thesis was that no one can force users to generate content - instead it is important to encourage them to create it. Corporations need to create content that inspires users, and create possibilities for users to interact. Another important observation was that corporations need to be transparent in their doings, because modern consumers can detect bought media from earned media.</p> <p>In conclusion, user-generated content is an important part of modern content marketing. With its help corporations can show that the opinions of consumers matter, whereas corporations learn what kind of content is interesting for their clientele.</p>	
Keywords	Content marketing, user content, user-generated content

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön kohde ja rajaukset	2
1.3	Viitekehys ja teoreettiset näkökulmat	3
1.4	Aineiston keruu ja tutkimusmenetelmä	4
2	Käyttäjien tuottama sisältö	5
2.1	Käyttäjien tuottama sisältö	5
2.2	Medianmurroksen ensiaskeleet	5
2.3	Internetin käytön kehitys Suomessa	6
2.4	Sosiaalisen median kehitys ja nousu	7
2.5	Käyttäjäsällön synty	9
2.6	Käyttäjien tuottaman sisällön integroituminen markkinointiin	10
3	Käyttäjän tuottama sisältö osana markkinointia	11
3.1	Luottamuksen herättäminen	12
3.2	Halvempi vaihtoehto ja asiakkaiden tarpeet	13
3.3	Crowdsourcing ja kollektiivinen älykyys	14
3.4	Osana hakukoneoptimointia	14
3.5	Etiikka, laki ja vaarat	15
4	Esimerkitapaukset	17
4.1	Esimerkki 1: The Coca-Cola Company - Share a Coke	17
4.2	Esimerkki 2: Starbucks - White cup challenge	19
4.3	Esimerkki 4: Nissan - käyttäjäsällöstä konkreettinen hyöty	20
4.4	Esimerkki 3: Burberry - They are of the trench	21
4.5	Esimerkki 5: Lexus tarjosi elämyksiä	22
4.6	Yhteenveto	23
5	Ohjeistus käyttäjien tuottamalle sisällölle markkinoinnissa	24
5.1	Tavoitteet ja strategia	24
5.1.1	Inbound-markkinointi ja sisältöstrategia	25
5.2	Käytännön toimenpiteet	27
5.2.1	Yhteydenpito ja asiakkaiden kannustaminen	27
5.2.2	Alustan valinta	30
5.2.3	Käyttäjien tuottama sisältö kampanja	31

5.2.4	Käyttäjien tuottama sisältö kampanjan ulkopuolella	33
6	Lopuksi	34
	Lähteet	36

## 1 Johdanto

”Media yhtiöillä on edessään suuria päätöksiä, kun sosiaalinen media, web 2.0, erilaiset wikit, blogit, RSS-syötteet ja muu yhteisöllisesti tuotettu sisältö haastavat perinteisen median”, näin ennusti Tampereen yliopiston hypermedialaboratorion johtaja Jarmo Viteli jo vuonna 2006 (Suominen, Saarikoski, Östman & Turtiainen 2013, 103). Samana vuonna suomalainen uusmedia-alan pioneeri Alex Nieminen suositteli yrityksiä siirtymään sosiaalisempaa Web 2.0:n maailmaan seuraavin sanoin: ”Muutos talkoisiin on kiire, jos markkinoijat ja perinteiset alan asiantuntijayritykset haluavat pysyä relevantteina. Kuluttajat ja mediat menivät jo.” (Suominen ym. 2013, 105.)

Jo kymmenen vuotta sitten yrityksiä Suomessa suositeltiin heräämään tulevaan verkkoympäristön vallankumoukseen, mutta silti tämä tapahtuma tuntui yllättävän suuren määrän suomalaisista yrityksistä. Suomalaiset yritykset jäivätkin jälkeen kansainvälisistä kilpailijoista digitaalisessa osaamisessa, ja yritykset yrittävät edelleen saada kiinni syntynyttä eroa (Suomen digimenestyjät 2014 – tutkimuksen tiivistelmä, Magenta Advisory 2014). Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin toimia oppaana yhdelle sosiaalisen verkon sivutuotteelle, joka on jäänyt suomalaisilla yrityksillä pienemmälle huomiolle, nimittäin käyttäjien tuottamalle sisällölle.

### 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yleispätevä opas käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Työssä käydään läpi miten yritys voi hyödyntää käyttäjäsisältöä markkinoinnissa, sekä miten kannustaa käyttäjiä tuottamaan sisältöä.

Yleispätevä tarkoittaa sitä, että työ voi olla avuksi kenelle tahansa, jopa henkilöille, joilla ei ole käsitystä käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Tutkimusongelmaa lähden avaamaan seuraavilla kysymyksillä: Mitä on käyttäjien tuottama sisältö? Miksi se on olemassa? Miten sitä voi hyödyntää markkinoinnissa?

Työn tärkeimpiä tavoitteita on selventää lukijoille käsite käyttäjien tuottama sisältö, sillä opas on vaikeasti ymmärrettävä, mikäli itse opastettava käsite jää pimentoon. Tavoite

saavutetaan hyvillä esimerkeillä, miten käyttäjäsältöä on käytetty hyödyksi yritysmaailmassa, tuoda esille aiheen tärkeimmät käsitteet ja tuoda selville sen hyödyt ja haitat.

Aiheen historian ja itse käsitteen selventämisen lisäksi työssä ohjeistetaan, kuinka käyttäjien tuottamaa sisältöä voidaan konkreettisesti hyödyntää yritystoiminnassa. Tämä tullaan saavuttamaan käymällä läpi käyttäjien tuottaman sisällön eri kanavia, työkaluja sekä oikeaoppisia tapoja käyttää käyttäjäsältöä.

## 1.2 Opinnäytetyön kohde ja rajaukset

Yritystoiminta ja markkinointi on Web 2.0:n ja sosiaalisen median myötä painottunut jatkuvasti enemmän verkossa tapahtuvaan toimintaan, joka on pakottanut yrityksiä muovaamaan liiketoimintaansa (Scanlan 2015). Digitalisoituminen on kaventanut asiakkaan ja yrityksen välistä kuilua, mikä on johtanut siihen, että yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on helpompaa kuin koskaan, mutta samalla sen merkitys on kasvanut valtavasti.

Tämä on johtanut sisältömarkkinoinnin merkityksen suurentumiseen, sillä yrityksen pitää nykyään tarjota asiakkailleen jatkuvasti kiinnostavaa sisältöä, jotta asiakkaat vierailisivat yrityksen sivuilla useammin. Sisältömarkkinointi on kuitenkin tällä hetkellä murrosvaiheessa, joka muuttaa sisällöntuottajan roolia. Sen sijaan, että yrityksen omat sisältömarkkinoitsijat tuottaisivat sivujen sisällön, heidän pitäisi luoda mahdollisuuksia heidän asiakkailleen, jotta he voisivat tuottaa käyttäjäsältöä (Turton 2015). Työssä tullaan siis käsittelemään sitä, miten käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödynnetään sekä yrityksiin, että asiakkaisiin kohdistuneessa markkinoinnissa.

Käyttäjäsältöä hyödynnetään sekä uudessa digitaalisessa mediassa että vanhassa mediassa, kuten lehdissä ja televisiossa. Työssä keskitytään kuitenkin uuteen mediaan, sillä se on ollut tärkeä osa markkinointia mediamaiseman murroksen alettua. Uuden median rooli yritystoiminnassa on muutenkin yhä kasvussa. Vanhan median rooli on sen sijaan ollut laskussa viime vuosina.

### 1.3 Viitekehys ja teoreettiset näkökulmat

**Digitaalinen markkinointi** sisältää kaikki verkossa tapahtuvat markkinointitoimenpiteet. Digimarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, hakusanamainonta sekä display-mainonta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

**Hakukoneoptimointi (SEO)** tarkoittaa toimenpiteitä joilla pyritään saamaan verkkosivuille mahdollisimman paljon hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa. Useimmiten tavoitteena on saada omat sivut kärkeen hakutulosten luettelossa. (Hakukoneoptimointi, Digimarkkinointi.)

**Impressio** tarkoittaa näyttökertaa, eli esimerkiksi kuinka monta kertaa jokin verkkosivu on tullut nähdyksi käyttäjän toimesta (Page impression, Webopedia).

**Joukkouttaminen** (joukkoistaminen, crowd sourcing) tarkoittaa yleisön osallistuttamista, jossa pyritään hyödyntämään yhteisön taitoja, jonka kautta saada ratkaisu ongelmaan tai tehtävään (Joukkoittaminen, Wikipedia.).

**Konversioprosentti** (conversion rate) tarkoittaa prosenttimäärää, joka kertoo kuinka monta esimerkiksi verkkokaupassa vierailutta henkilöä toteuttaa ostoprosessin loppuun asti (Tenkanen 2009).

**Käyttäjäs sisältö** tarkoittaa kaikkea sisältöä jota verkon käyttäjät tuottavat eri verkkopalveluihin kuten blogit, wikit, Facebookin tilapäivitykset tai tweetit (User generated content, Wikipedia).

**Sisältömarkkinointi** on markkinointitekniikka, jossa luodaan jatkuvasti omalle kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä, tavoitteena saada asiakas käymään toistuvasti yrityksen alustoilla (What is content marketing?, Content marketing institute).

**Sosiaalinen media** tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä joissa käyttäjät luovat virtuaalilyhteisöjä, joissa he jakavat mielipiteitään, kuulumisiaan, videoita ja muuta sisältöä. Tunnetuimpia sosiaalisia medioita ovat Facebook, Twitter ja YouTube. (Merriam Webster.)



**Web 2.0** on käsite, jolla tarkoitetaan usein Internetin uutta vaihetta, jossa verkkosivut keskittyivät sosiaalisuuteen, käyttäjäsältöön ja käyttäjäystävällisyyteen (Web 2.0, Wikipedia).

#### 1.4 Aineiston keruu ja tutkimusmenetelmä

Aineisto on kerätty kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän mukaan. Käyttäjien tuottama sisältö on vielä aiheena niin epäselvä, ettei työstä saisi määrällisellä menetelmällä tarpeeksi kattavaa työtä aikaiseksi. Työssä esitetyt tiedot eivät siis perustu työtä varten tehtyihin kyselyihin tai tilastoihin, vaan aiheesta valmiiksi löydettävissä oleviin tietoihin.

Työ perustuu olemassa oleviin teorioihin, ajatuksiin, tutkimuksiin, tunteisiin ja mielipiteisiin käyttäjien tuottamasta sisällöstä. Tällä tavoin luodaan kattava kokonaisuus tutkimuksen kohteen ominaisuuksista, merkityksestä sekä käyttömenetelmistä.

Työssä on käytetty suurimmaksi osaksi verkkolähteitä, sillä käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa on kovin uusi ilmiö, eikä siitä ole vielä ilmestynyt suuremmin kirjallisuutta etenäkään sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Aiheesta löytyvää kirjallisuutta on pääosin hyödynnetty termistön sekä aiheen historian selventämiseen ja paikkaansa pitävyyden tarkastamiseen.

Verkkolähteinä työssä on käytetty alan ammattilaisten sivustoja tai kirjoituksia. Työssä on käytetty myös hyödyksi digitaaliseen mediaan ja markkinointiin erikoistuneita sivustoja. Työn keskeisempiä verkkolähteitä ovat Econsultancyn sivusto, sisältömarkkinointiin erikoistunut sivusto Content Marketing Institute, sekä käyttäjäsältöä hyödyntävän verkkoyrityksen Dailybreakin julkaisema opas käyttäjien tuottamaan sisältöön.

Työssä on käytetty sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin ja käyttäjien tuottamaan sisältöön liittyvää ammattikirjallisuutta. Kirjallisuutta on etenkin hyödynnetty avaamaan kysymystä: kuinka markkinoinnissa on siirrytty käyttämään käyttäjien tuottamaa sisältöä? Tätä kuitenkin täydennetään ja tuetaan verkosta löytämillä tiedoilla.

Käytetyt lähteet ovat pääosin englanninkielistä aineistoa, sillä aiheesta löytyy huomattavasti enemmän tietoa englanniksi kuin suomeksi. Lisäksi englanninkieliset lähteet tuntuvat olevan enemmän ajan tasalla kuin suomalaiset lähteet ja menevät syvemmälle

aiheessa. Syynä tähän on luultavasti se, että Suomi on paljon jäljessä useita muita länsimaita digitaalisessa markkinoinnissa.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen työ, sillä tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos. Tässä tapauksessa tavoitteena on luoda perehdyttämisopas, jossa tehdään aihe tutuksi sekä perehdytetään siihen, kuinka sitä hyödynnetään käytännössä.

## **2 Käyttäjien tuottama sisältö**

### **2.1 Käyttäjien tuottama sisältö**

Käyttäjien tuottamaa sisältöä on nykyään kaikkialla. Sitä on jatkuvasti näkyvillä TV:ssä, lehdissä sekä internetissä, ja jokaisessa mediassa se esiintyy erilaisessa muodossa. Käsitteen määritelmä on siis riippuvaista siitä mistä mediasta milloinkin puhutaan. Esimerkiksi TV:ssä uutislähetykset käyttävät nykyään paljon kansalaisten lähettämiä videoita maailmantapahtumista (How to make most of user-generated content, BBC), lehdissä taas on usein lukijoille omistettu lukijoiden palsta, sekä lukijoiden lähettämiä kuvia käytetään usein artikkeleiden tukena (Dubberley & Wardle, 2014).

Tässä työssä kuitenkin keskitytään verkossa olevaan käyttäjien tuottamaan sisältöön. Käyttäjäs sisältö tarkoittaa verkkomaailmassa kaikkea sisältöä jota verkon käyttäjät tuottavat eri verkkopalveluihin kuten blogit, wikit, Facebookin tilapäivitykset tai tweetit. (User-generated content, Wikipedia)

### **2.2 Medianmurroksen ensiaskeleet**

Vuosituhanen vaihtuessa Internet mullisti median roolin, ja tutkijoiden keskuudessa on yleistynyt ajatus median vallankumouksesta (Elsner 2012, 21). Tässä vallankumouksessa median valta valita, mikä on kiinnostavaa ja julkaisemisen arvoista muuttui. Tämä valta siirtyi mediankäyttäjille uuden teknologian myötä ja mahdollisti heidän sisällön julkaisemisen. (Rosentiel, 2013.)

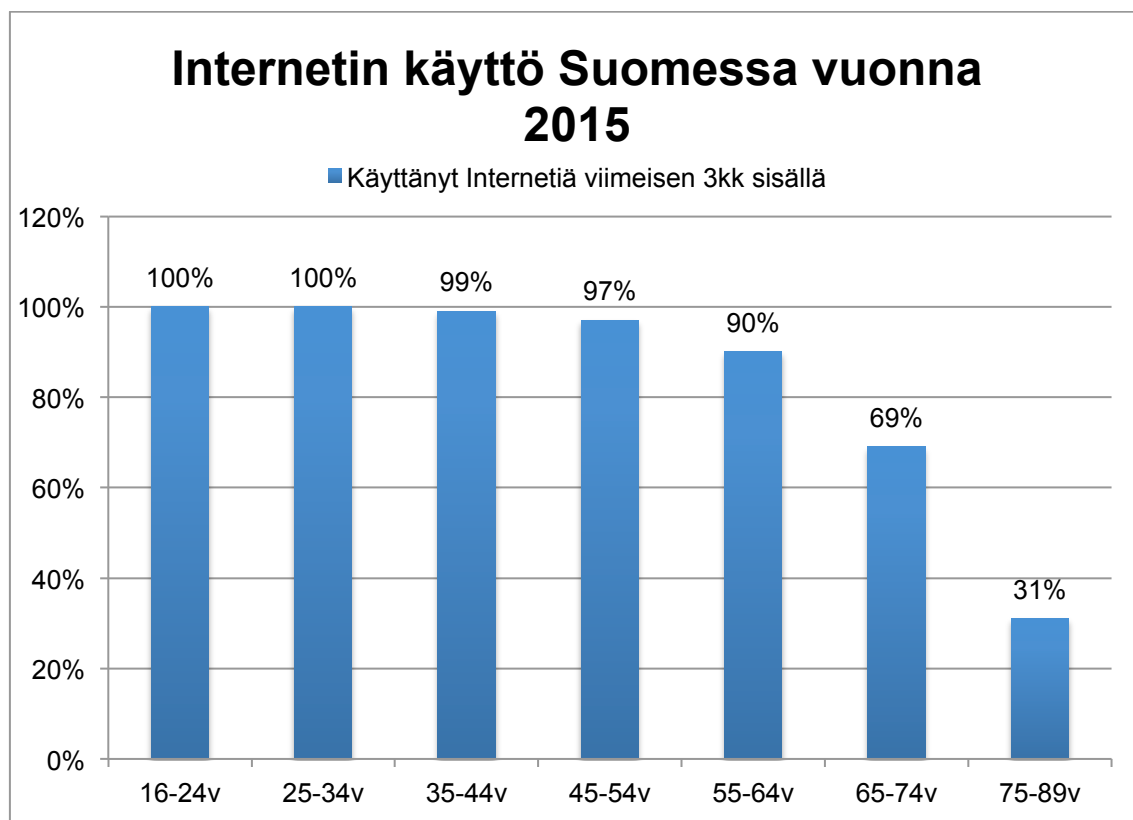
Mediamurroksen yhtenä lähtölaukauksena voidaan pitää Web 2.0 -käsitteen syntymää 2000-luvun alussa, jolloin verkosta alkoi muodostua osallistuttava verkko, jossa käyttä-

jät kykenivät vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi kommentoimalla (Elsner Mark 2012, 23). Meni kuitenkin vuosia ennen kuin yritykset heräsivät, ja alkoivat uskoa tämän uuden ilmiön hyötyihin. Tähän oli kuitenkin syynä se, että yleisesti uskottiin sosiaalisemman verkon olevan vain hetken hullutus, sekä osassa ihmisissä se herätti pahimmillaan jopa pelonsekaisia tunteita, sillä mediassa levitettiin kauhukuvia verkon vaaroista (Suominen ym. 2013, 65). Web 2.0:n synnyttyä verkko alkoikin muuttua nopealla tahdilla kohti sosiaalisempaa verkkoa.

### 2.3 Internetin käytön kehitys Suomessa

Vuosituhanen vaihteen aikana internetin käyttö alkoi yleistyä. Vuonna 2000 suomalaisista noin 50 prosenttia oli käyttänyt Internetiä vähintään kerran kolmen kuukauden kuluessa, mutta jo vuonna 2004 suomalaisista 70 prosenttia oli käyttänyt verkkoa vähintään kerran samalla aikavälillä (Tilastokeskus 2009). Internetin suosion kasvun yhtenä selityksenä voidaankin pitää verkkotekniikan kehitystä. Vuonna 2004 laajakais-tayhteydet alkoivatkin yleistyä suomalaisten talouksissa, ja vuotta myöhemmin kolme neljästä verkkoyhteydestä olikin jo laajakaistaliittymiä (Suominen ym. 2013, 62-63). Neljä vuotta myöhemmin vuonna 2008 suomalaisista olikin jo päälle 80 prosenttia käyttänyt Internetiä vähintään kerran kolmen kuukauden sisällä. Vuosituhannen vaihteesta vuoteen 2008 oli Internetin käyttö kasvanut noin 5 prosenttia per vuosi, mutta tämän vuoden jälkeen käytön yleistyminen alkoi hidastua. (Tilastokeskus 2009.)

Tilastokeskus on seurannut suomalaisten Internetin käyttöä jo pitkään. Kuvio 1 perustuu heidän verkkosivuilta löydettyyn dataan suomalaisten Internetin käytön yleisyydestä eri ikäryhmissä vuonna 2015.



Kuvio 1. Suomalaisien Internetin käyttö vuonna 2015 kolmen kuukauden sisällä (Tilastokeskus 2015).

Vuonna 2015 suomalaisista 16–89-vuotiaista käytti internetiä 87 prosenttia väestöstä, ja 68 prosenttia suomalaisista käyttää Internetiä useita kertoja päivässä. Myös tabletti-laitteiden käyttö on alkanut yleistyä, ja vuonna 2015 jopa 42 prosenttia suomalaisista talouksista käyttivät tablettia. Edellisenä vuonna tabletteja oli omistanut vain 32 prosenttia suomalaisista. (Tilastokeskus 2015.)

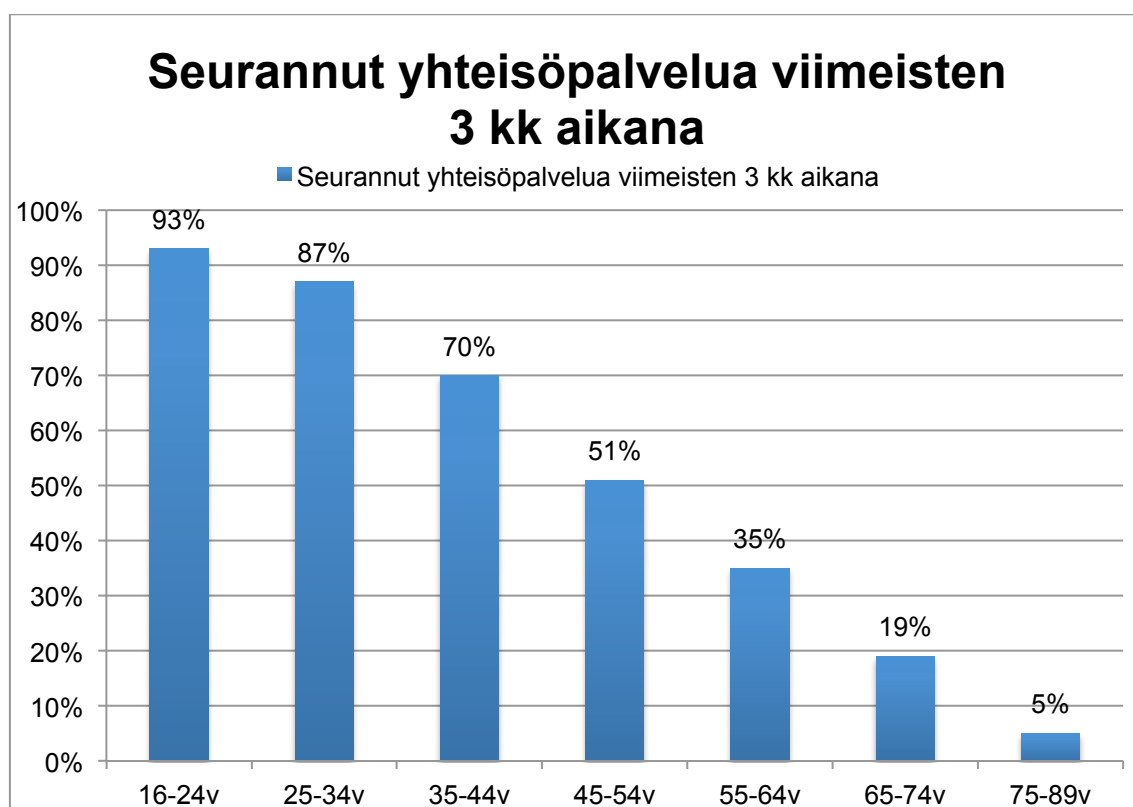
Kuvio 1 osoittaa sen, että Internetin suosio on valtava, ja sen käyttömahdollisuudet ovat vain kasvaneet uusien laitteiden avulla - kuten tablettien ja älypuhelimien. Tulok-sista voimme päätellä, että Internet on kattava markkinointikanava etenkin 16–74-vuotiaiden keskuudessa, jonka jälkeen käyttäjäprosentit laskevat alle 50 prosentin.

## 2.4 Sosiaalisen median kehitys ja nousu

Ensimmäisiä sosiaalisia medioita olivat vuosituhanteen vaihteessa syntyneet foorumit ja blogit - kuten Vuodatus ja Live Journal - ja virtuaaliset maailmat, kuten Habbo Hotelli ja Runescape (Suominen ym. 2013, 28-41). Tämän jälkeen vuonna 2006 verkkovide-

oista tuli uusi villitys, jolloin vuonna 2005 syntynyt videopalvelu YouTube löi itsensä läpi (Suominen ym. 2013, 88-115). Vuonna 2007 alkoi yhteisöpalvelu Facebookin nousu, ja tänä aikana syntyikin käsite sosiaalinen media (Suominen ym. 2013, 119-143). Nämä olivat 2000-luvun ensikymmenen mediamurroksen tärkeimmät askeleet nopeasti läpikäytynä.

Tilastokeskus seuraa suomalaisten yhteisöpalveluiden käyttöä. Kuvio 2:sta saammekin selville millaisessa suosiossa sosiaalisen median käyttö on Suomessa eri ikäryhmissä.



Kuvio 2. Suomalaisten yhteisöpalvelujen seuraaminen vuonna 2015 viimeisen 3 kuukauden aikana (Tilastokeskus 2015).

Suomalaisista 16–89-vuotiaista kansalaisista sosiaalista mediaa on käyttänyt vähintään kerran viimeisen kolmen kuukauden sisällä 53 prosenttia väestöstä. Kuviosta selviää se, että sosiaalinen media on suuressa suosiossa nuorilla suomalaisilla. 16–44-vuotiaille kansalaisille sosiaalinen media on tämän Tilastokeskuksen datan mukaan kattava markkinointikanava, sekä vielä 45–54-vuotiaillekin kelvollinen kanava, sillä heistä noin joka toinen henkilö käyttää yhteisöpalveluja.

## 2.5 Käyttäjäsivallön synty

26.12.2004 tapahtui luonnonkatastrofi Indonesian alueella, jossa tsunamin jäljiltä menehtyi 230 000 ihmistä, uhrien joukossa oli myös 179 suomalaista, joista suurin osa oli Thaimaassa lomailleita matkailijoita. Tsunamin aiheuttama tuho teki viranomaistiedottamisesta vaikeaa, jonka takia tietoa katastrofista tuli niukasti ja hitaasti valtavirtamedian kautta. Tämän vuoksi suomalaiset sukellusharrastajat alkoivatkin päivittää reaaliaikaisista tietoa tapahtumasta heidän sukellus.fi -sivustollaan. Tämän tapahtuman jäljiltä kansalaisten tapa käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen virallisten tiedotusvälineiden rinnalla muuttui pysyvästi. Samalla viranomaiset heräsivät myös uuteen kansallisjournalismin aikakauteen. (Suominen ym. 2013, 66.) Isossa-Britanniassa tämä katastrofi oli myös ensimmäinen tapahtuma, kun käyttäjien tuottamaa sisältöä käytettiin systemaattisesti hyödyksi uutistiedottamisessa, mutta vasta vuotta myöhemmin siitä muodostui osa heidän liiketoimintaan (Dubberley & Wardle, 2014).

Vuoden 2005 heinäkuussa tapahtui Lontoossa useita koordinoituja pommituksia, joissa menehtyi 52 siviiliä ja 700 loukkaantui. Tätä tapahtumaa pidetään yhtenä käyttäjien tuottaman sisällön historian taitekohtana. Tämä oli nimittäin ensimmäinen kerta, kun valtavirtamedia – eli BBC - oli koonnut uutiskatsauksensa täysin paikalla olleiden ihmisten kuvista. Tämän tapahtuman jäljiltä BBC kokosi myös oman käyttäjien sisältöön keskittyvän ryhmän. (Dubberley & Wardle, 2014.)

Mediamurroksen merkitystä kuvaa myös se, että vuonna 2006 Time Magazinen vuoden henkilö –valinta oli ”You” - eli suomeksi ”Te”. Tällä he tarkoittivat henkilöitä, jotka olivat osa Web 2.0 yhteisöä, jossa vallitsi avoimuus ja jakaminen. (Jones & Salter 2012, viii.) Tässä vaiheessa kuitenkin käyttäjien tuottama sisältö oli vielä enemmänkin yhdistetty journalismiin, eikä vielä ollut yleisesti käytössä markkinoinnissa.

Vuonna 2008 sosiaalisen median läpimurto muutti tavan, jolla sisältöä tuotettiin, sillä tuottajan, kuluttajan ja käyttäjän roolit yhdistyivät. Tähän aikaan ilmiöstä käytettiin verkotutkijan Axel Brunsin lanseeraamaan *produsage* -käsitettä. Hän oli esitellyt termin jo pari vuotta aikaisemmin mediatutkija Joanne Jacobsin kanssa, jotka molemmat uskoivat, että verkosta oli kehittymässä itsenäisesti toimiva globaali tietovarasto. Tämä tarkoitti sitä, että verkko oli muuttumassa mediaksi, jossa kaikki tieto jaettaisiin ja luotaisiin yhteisöllisesti ja reaaliaikaisesti. (Suominen ym. 2013, 156.)

Vaikkakin pohdinta käyttäjien tuottamasta sisällöstä alkoi tosissaan vasta 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla, on tämä ilmiö ollut olemassa jo kauan. Kuten Ison-Britannian yleisradioyhtiön BBC:n apulaisjohtaja Frans Unsworth lausui: ”Käyttäjien tuottama sisältö ei ole mikään uusi ilmiö, se on vain vallitsevampaa kuin koskaan aikaisemmin, sillä nykyään kaikilla on kamera” (Dubberley & Wardle, 2014). Tästä voidaanakin päätellä, että teknologian edistyminen on mahdollistanut ilmiön kasvamisen.

## 2.6 Käyttäjien tuottaman sisällön integroituminen markkinointiin

Produsage-käsite synnytti pohdinnan, jonka seurauksena yritykset yrittävät keksiä tapoja, kuinka hyödyntää mediamurroksen synnyttämää sosiaalisempaa verkkoa kaupallisesti. Tällöin esimerkiksi Suomessa Tietotekniikan liitto näki sosiaalisessa mediassa mahdollisuuden uudelle markkinointikanavalla, ja etenkin oivana kanavana asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen, ja järjestivät seminaarin jossa aihetta käsiteltiin. (Suominen ym. 2013, 157.)

Lisäksi Tietotekniikan liitto näki mahdollisuuden siinä, että sosiaalinen media mahdollistaisi helpomman tavan kerätä asiakkaiden palautetta ja ideoita, ja siten kehittää innovointia. Nämä ajatukset pakottivatkin yrityksiä osallistumaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan keskusteluun. Samalla ajatus herätti useissa yrityksissä ymmärryksen siitä, että niiden pitäisi muokkautua avoimemmiksi ja ihmisläheisemmiksi, sekä ruveta näkemään yritykseen liittyvä keskustelu ja kritiikki enemmänkin voimavarana yrityksen omalle kehitykselle kuin vaarana. (Suominen ym. 2013, 157-158.)

Aluksi yritysten pyrkimykset hyödyntää käyttäjien tuottamaa sisältöä useimmiten epäonnistui, sillä lukijoille jäi siitä sellainen mielikuva, että se ei ole aitoa. Yritykset yrittivät pakottaa käyttäjiä luomaan heille sisältöä, ja jopa maksoivat ihmisille siitä, että he kirjoittaisivat heidän tuotteistaan verkossa ja tekisivät positiivisia arvosteluita. Pian kuitenkin opittiin, että sisällön aitous oli tärkeintä, sillä kuluttajat oppivat tunnistamaan ostetun sisällön ansaitusta käyttäjien tuottamasta sisällöstä. (Ann 2015.)

Kuluttajien usko käyttäjäs sisältöön on kuitenkin jälleen palautunut, sillä yritykset ovat alkaneet toimia läpinäkyvämmiin Internetissä. Nykyään käyttäjien tuottama sisältö onkin yksi kuluttajien luetetuimmista markkinointiteksteistä, joihin he perustavat ostopäätöksensä. (Ann 2015.)

Suomessa ensimmäisiä tunnettuja käyttäjäsältöön perustuvia kampanjoita oli Hesburgerin vuonna 2011 järjestämä Vuoden Herkku -kampanja. Kampanjassa Hesburger kannusti osallistujia rakentamaan omia hampurilaisia Facebookiin suunnitellussa soveluksessa. Kampanjan aikana tehtiinkin päälle 17 000 erilaista hampurilaista, joista Hesburger valitsi yhdessä käyttäjien kanssa parhaan hampurilaisen. Voittaja hampurilaiseksi valittiin Megamättö-hampurilainen, josta muodostui Hesburgerin eniten myyty kampanjahampurilainen. (Cliente 2012.)

### **3 Käyttäjän tuottama sisältö osana markkinointia**

Markkinointi on muuttunut ja niin ovat myös ihmiset. Jos vielä teollistumisen aikana markkinoinnin tehtävänä oli vain myydä tuotteita potentiaalisille asiakkaille, on tietotekniikan kehityksen myötä markkinointi monipuolistunut. Kuluttajat ovat nykyään tietoisempia ja voivat vertailla tuotteita helposti, joka on pakottanut yrityksiä segmentoimaan ja räätälöimään tuotteita kohderyhmien tarpeiden mukaan. Ja nyt olemmekin harppaamassa kohti seuraavaa markkinoinnin vaihetta, jossa ihmisiä ei voi enää pitää pelkkinä kuluttajina. Tämä johtuu siitä, että ihmiset haluavat tukea yrityksiä joihin he voivat samaistua, ja joiden arvot ovat heille sopivia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-19.)

Mutta mitä markkinoinnilla tarkoitetaan? Markkinointi on osa liiketoimintaa, jonka tehtävänä on kärjistetysti asiakkaiden tarpeiden havaitseminen, näkyvyyden luominen yritykselle tai/ja sen tuotteille sekä pitää huolta asiakassuhteista. Palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin emeritusprofessori Christian Grönroos on kuvannut markkinointia lupausten johtamisena. Tällä hän tarkoittaa, että toimiva markkinointi toteuttaa asiakkaiden toiveet, eikä pelkkä lupausten antaminen riitä, jos niitä ei voi toteuttaa. Tehtävänä on luoda win-win-tilanne, jossa asiakas saa hyvän tuotteen ja palvelun, ja yritys saa vastineeksi tyytyväisen asiakkaan, joita ilman yritystä ei olisi olemassa. (Sipilä 2008, 9-12.)

Mikäli hyväksymme, että markkinoinnin tehtävä on asiakkaiden tarpeiden havaitseminen, näkyvyyden luomista ja asiakassuhteiden huolenpitoa, on käyttäjien tuottaman sisällön tuotava vastauksia näihin ongelmiin. Seuraavassa käydään läpi käyttäjäsisällön hyötyjä markkinoinnissa esimerkkien ja esimerkkitapausten kautta.



### 3.1 Luottamuksen herättäminen

Käyttäjien tuottama sisältö herättää luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Aiheesta on esimerkiksi markkinointiyritys Crowdtap yhdessä maailmanlaajuisen markkinointitutkimusyhtiön Ipsoksen kanssa tehnyt tutkimuksen, jossa seurattiin Y-sukupolven suhdetta käyttäjien tuottamaan sisältöön. Tutkimuksessa selvisikin, että lähes poikkeuksetta Y-sukupolvi - 1980–2000-luvulla syntyneet - luottaa enemmän muiden käyttäjien kokemuksiin kuin markkinoitsijoiden puheisiin. Tutkimuksessa selvisi myös, että kuluttajat luottavat muiden käyttäjien arvosteluihin käytännössä yhtä paljon kuin ammattilaisten arvosteluihin, ja ylipäättänsä he luottivat käyttäjien tuottamaan sisältöön 50 prosenttia muita medioita enemmän. Käyttäjien tuottama sisältö vaikuttaa 20 prosenttia enemmän ostospäätöksen tekemiseen, sekä se on 35 prosenttia mieleenpainuvampaa. (Knoblauch 2014.)

Tutkimuksen mukaan Y-sukupolven jäsenet käyttivät 18 tuntia päivässä eri medioihin, joista 5 tuntia (30 prosenttia koko ajasta) he kuluttavat käyttäjien tuottamaan sisältöön. Perinteisiin medioihin kuten televisioon, printtimediaan ja radioon he käyttivät 33 prosenttia koko ajasta. Isoissakin ostospäätöksissä käytettiin muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä apuna. 59 prosenttia vastanneista käytti muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödyksi elektroniikkalaitteiden, 54 prosenttia auton, 50 prosenttia kodinkoneiden ostoon sekä 40 prosenttia matkasuunnitelmien laatimiseen. (Knoblauch 2014.)

Ylipäättänsä voidaan sanoa, että ihmiset luottavat ansaittuun mediaan enemmän kuin maksettuun. Ansaittu media tarkoittaa esimerkiksi puskaradion kautta saatua tietoa, eli kavereiden, perheen tai vertaiskansalaisten kertomia mielipiteitä tuotteista. Tästä aiheesta teki tutkimuksen vuonna 2012 yhdysvaltalainen kulutuskäyttäytymisen mittamiseen erikoistunut Nielsen N.V. -yhtiö. Tutkimuksessa selvisikin, että kyselyyn vastanneista yli 28 000 kuluttajasta, jotka tulivat 56 eri maasta, 92 prosenttia luotti ansaittuun mediaan. Tämä luku onkin mykistytävä, kun sitä vertaa perinteiseen mediaan, johon luotti 47 prosenttia kuluttajista. Omistettuun mediaan, kuten viestit yritysten verkkosivuilla, taas herätti luottoa 58 prosentissa vastanneista. (Grimes 2012.)

Syynä tähän saattaa olla psykologinen ilmentymä, jota kutsutaan sosiaaliseksi vaikutukseksi (Turton 2015). Sosiaalinen vaikutus perustuu siihen, että ihmiset omaksuvat ja matkivat muiden ihmisten käytöstä olettaen, että se on oikea tapa toimia eri tilanteissa (Social Proof, Wikipedia). Kun tämä ajatusmalli liitetään kuluttajiin merkitsee se sitä,

että kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteista joista muut kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostusta esimerkiksi arvostelemalla tai kommentoimalla (Francis 2015).

### 3.2 Halvempi vaihtoehto ja asiakkaiden tarpeet

Digitaaliseen markkinointiin erikoistunut yritys Econsultancy teki vuoden 2015 maaliskuussa tutkimuksen, jossa he ottivat selvää yritysten digitaalisen markkinoinnin budjetteja. Tutkimuksessa selvisi, että 77 prosenttia kyselyyn vastanneista lähes 600 yrityksestä suunnitteli nostavansa digitaalisen markkinoinnin budjetteja. Yrityksistä 73 prosenttia suunnitteli myös nostavansa budjettiaan sisältömarkkinointiin, joka oli tutkimuksen suurin kasvuprosentti. Tutkimuksen mukaan yritysten markkinointibudjeteista noin 10 prosenttia oli sijoitettu sisältömarkkinointiin, joka oli toiseksi suurin prosenttimäärä hakukonemarkkinoinnin jälkeen – joka myös sisälsi pay-per-click-mainonnan. 71 prosenttia yrityksistä oli myös suunnitellut nostavansa ansaitun median budjettiaan. (Ratcliff 2015.)

Tämän hetkisen trendin mukaan siihen sijoitetut summat tulevat vain kasvamaan. Vuonna 2014 Econsultancyn vastaavassa tutkimuksessa vain 71 prosenttia yrityksistä oli nostamassa digitaalisen markkinoinnin budjettia nykyisen 77 prosentin sijaan (Ratcliff 2015). Käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntäminen onkin tähän ongelmaan mahdollinen hyvä ratkaisu, sillä sen sijaan, että markkinointitiimit suorittavat koko markkinointikampanjan kaikki vaiheet, voi osan siitä delegoida kuluttajille (Grayston 2015).

Käyttäjien tuottama sisältö pienentää palvelujen kustannuksia. Käyttäjäs sisältöä voidaan hyödyntää yleisimpien asiakaskysymysten selvittämiseen. Nykyään ongelmiin useimmiten etsitään ensimmäiseksi ratkaisua hakukoneiden kautta, joten mikäli yritys on onnistunut keräämään jonkinlaisen yhteisön esimerkiksi keskustelupalstalle, voivat käyttäjät kysyä ratkaisu ongelmiin muilta käyttäjiltä. Täten voidaan säästää kustannuksia asiakaspalvelussa, sillä käyttäjät palvelevat toinen toisiaan. (Lacy 2015.)

Antamalla asiakkaiden tuottaa ja vaikuttaa yrityksen alustojen sisältöön ja toimintaan, tulee selville asiakkaiden tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Kuluttajat nimittäin kommentoivat, jakavat ja tykkäävät sisällöstä joka on heistä kiinnostavaa. (Connors 2013.) Tarpeet tulee hyvin selville antamalla käyttäjille mahdollisuus antaa positiivista tai negatiivista palautetta. Nämä palautteet antaa myös hyvää ulkopuolista näkemystä yrityksen palvelun tai tuotteen laadusta. (Lacy 2015.)

### 3.3 Crowdsourcing ja kollektiivinen älykkyys

Joukkoistaminen eli tunnetummin crowdsourcing perustuu siihen, että käytetään hyödyksi suurta joukkoa tuottaakseen ratkaisun johonkin ongelmaan. Käytännössä sitä voitaisiin pitää ongelman delegointina yritykseltä yleisölle. (Goodrich 2013.) Nykyään useat yritykset keräävät rahoitusta crowdsourcing-idealla esimerkiksi kickstarter.com -sivustolla.

Crowdsourcing mahdollistaa kollektiivisen älykkyuden hyödyntämisen, mikä tarkoittaa sitä, että monen yksilön yhteen koottu tieto on ylivertaista yhden yksilön tietoon verrattuna. Nykyinen Internet mahdollistaa kuluttajien tietojen yhdistymisen verkkoyhteisöissä, ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla kannattava vaihtoehto. (Elsner 2012, 17.) Hyvä esimerkki siitä mitä kollektiivinen älykkyys voi saada aikaiseksi, on Internetin vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia.

Kollektiivista älykkyyttä voidaan hyödyntää hyvän sisällön etsimisessä. Yhteisöissä hyvä sisältö saa oletettavasti eniten näkyvyyttä, sillä käyttäjät arvottavat lukemansa sisällön ja ”tykkäävät” sekä jakavat arvokkaaksi kokemiaan sisältöjä. Arvoton sisältö sen sijaan katoaa Internetin tiedon runsauteen. (Elsner Mark 2012, 18.)

### 3.4 Osana hakukoneoptimointia

25 prosenttia hakukoneen tuomista hakutuloksista liittyy 20 menestyneimpään brändiin on käyttäjäs sisältöä (Barakat 2013). Käyttäjäs sisältö onkin tärkeä osa hakukoneoptimointia, sillä käyttäjät luovat ainutkertaista sisältöä, jota tarvitaan näkyvyyden ansaitsemiseen hakutuloksissa. Etenkin verkkokauppoihin on vaikea saada ainutkertaista sisältöä, sillä tuotteiden esittelytekstit ovat usein valmistajien luomia, joten samat tekstit löytyvät usein myös kilpailijoiden sivuilta. Käyttäjien arviot tuotteista voivatkin olla ratkaisu siihen, että verkkosivut sisältävät sisältöä millä erottua kilpailijoista. Sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttaa myös verkkosivujen aktiivisuus, johon käyttäjäs sisältöä voidaan hyödyntää. Käyttäjien kirjoittamat arvostelut ja kommentit kertovatkin hakukoneille sen, että sivustot ovat edelleen aktiivisia. (Zadro 2014.)

Käyttäjien tuottama sisältö luo myös verkkosivuilla useita uusia niin sanottuja pitkähäntäisiä avainsanoja (Klais 2010). Pitkähäntäinen avainsana tarkoittaa lauseita, joita kuluttajat käyttävät etsiessään hakukoneista tietoa. Ihmiset ovat oppineet löytämään haluamaansa tietoa hakukoneista paremmin kuin ennen. Aikaisemmin haettiin tuloksia yksittäisillä hakusanoilla, mutta nykyään tietoa haetaan kokonaisilla hakulauseilla. (DeMers 2013.)

Esimerkiksi jos kuluttaja haluaisi itselleen tammesta tehdyn 180 senttimetrinen mustan pöydän, hakusanalla ”pöytä” tulisi tuhansia hakutuloksia, joiden joukosta hänen toivomansa pöytä on työlästä löytää. Mutta mikäli hän hakee pöytää hakulauseella ”musta tammipöytä 180cm” saa hän varmemmin toivomiaan tuloksia. Nämä pitkähäntäiset avainsanat ovat persoonallisempia ja erottavat verkkosivut muista verkkosivuista. (DeMers 2013.) Tällaisia hakusanoja voivat markkinointitiimit kehittää esimerkiksi Google Adwordsin avulla, mutta kannustamalla kuluttajia luomaan niitä säästetään aikaa tiimeiltä (Zadro 2014).

### 3.5 Etiikka, laki ja vaarat

Etiikka tarkoittaa tutkimusalaa, jossa tutkitaan moraalia teoreettisena käsitteenä. Moraali tarkoittaa yleistä käsitystä hyvästä ja pahasta. Se on pääosin yhteisökohtaista, joten se mikä koetaan oikeaksi meillä voidaan tulkita jossain muualla vääräksi. (Suppea johdatus etiikkaan, Peda.)

Internetissä tapahtuvan toiminnan suuri ongelma se, että se kehittyy ja muokkautuu niin nopeasti, etteivät lait ja säädännöt pysy sen perässä. Tästä syystä verkossa on usein käytössä de facto -standardeja. Nämä tarkoittavat eräänlaisia käytännön ratkaisuja, jotka jokin johtava laitevalmistaja tai ohjelmistotuottaja on tarjonnut ratkaisuksi joihinkin vallitseviin ongelmiin. Näitä ratkaisuja ovat siis luoneet tahot, jotka eivät ole millään tavalla etiikan, moraalien tai lain ammattilaisia. (Mäkinen 2006, 84.)

On tärkeää huomata, että verkossa pätevät täysin samat markkinoinnin lainsäädännöt kuin perinteisessä mediassa. Kampanjasta on siis aina käytävä selkeästi selville sen kaupallinen tarkoitus, sekä kenen toteuttama kampanja on kyseessä, kuten kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § määrää. Kampanjoista on myös käytävä ilmi nopeinkin silmäilyn välityksellä, että kyseessä on mainontaa. (Paloranta 2014, 157-158.)

Käyttäjien tuottama sisältö perustuu usein crowdsourcing-ilmiöön, jonka hyödyntämisessä eettinen ongelma on se, että se on kansalaisten luomaa. Tästä seuraakin ongelma: onko käyttäjäsältöä luovat kuluttajat yrityksille vain ilmaista työvoimaa, joita yritykset käyttävät hyväksi. (Suominen ym. 2013, 156-157.)

Toinen eettinen ongelma, joka on yhteistä kaikessa crowdsourcingiin perustuvassa toiminnassa, on se kuka omistaa sisällön immateriaalioikeudet, eli siis aineettoman luonnoksen omistusoikeudet. Tällä hetkellä useat yritykset tekevät sopimuksia käyttäjien kanssa, jossa yritykset saavat käyttäjäsältöön kaikki immateriaalioikeudet. (Phneah 2013.)

Vaikka käyttäjä on lähettänyt yritykselle kuvan on tärkeätä saada häneltä virallinen suostumus siitä, että kuvaa ja kuvattavan nimeä saa käyttää mainoksessa. Suomessa ei ole virallista lakia aiheelle. Oikeuskäytännöksi on kuitenkin vakiintunut se, että henkilön kuvan tai nimen käyttöön on saatava suostumus. Tämä suoja on oikeutettu kaikille Suomen kansalaisille. Mikäli kyseessä on julkisella paikalla otettu kuva, ei suostumuksia mahdollisilta kuvassa näkyviltä henkilöiltä tarvita, ellei kuva kohdistu tunnistettavasti yksityishenkilöön tai yksityishenkilöiden ryhmään, tai jos kuvattava henkilö tai henkilöryhmä joutuu epäedulliseen valoon. (Paloranta 2014, 135.)

Mikäli yritys päättää toteuttaa markkinointikampanjan yhteistyössä bloggaajan kanssa, kuten Burberry oli tehnyt esimerkkitapauksessaan, joka löytyy seuraavasta kappaleesta, tai vaikka lähettämällä hänelle tuotteita arvioitavaksi, on suositeltavaa tehdä yhteistyö läpinäkyvästi. Mainostava yritys on velvoitettu pitämään huolen, että blogipostissa tai blogin etusivulla tulee ilmi, että bloggaaja toimii yhteistyössä yrityksen kanssa ja kyseessä on mainontaa. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on luonut linjauksen blogimainonnasta vuonna 2013. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013.)

Lait ovat myös jossain määrin toimialakohtaisia. Esimerkiksi alkoholimainonnassa ei saa olla kuluttajien tekstejä, kuvia tai videoita (Paloranta 2014, 165). Muita lakeja joissa on toimialakohtaisia säännöksiä ovat tupakka-, kosmetiikka- ja autoteollisuus (Paloranta 2014, 188-212).

Käyttäjien tuottama sisältö tuo mukanaan omat ongelmansa. Ensimmäinen ongelma on se, ettei käyttäjät ole asiantuntijoita, ja kun yritys luottaa heidän sisältöönsä voi välillä sivut sisältää väärää ja harhaanjohtavaa tietoa. Esimerkiksi jos yrityksen tuotteen tai

palvelun käyttäjä tarvitsee ongelmaan ratkaisua, ja kysyy siitä vaikkapa yrityksen keskustelupalstalla, voi muut käyttäjät antaa ratkaisuksi useita eri tapoja, joista vain yksi on oikea. (Pulizzi 2009.)

Käyttäjäsältö sisältää usein käyttäjien subjektiivisia mielipiteitä, eikä läheskään kaikki Internetin lukijat osaa erottaa subjektiivisia mielipiteitä faktoista (Pulizzi 2009). Etenkin nuorten mediakriittikittömyys on puhuttanut paljon viime aikoina, ja sosiaalinen media onkin ollut täydellinen kanava valheellisen tiedon levittämiseksi (Mediakriittikittömät nuoret väärän tiedon vaaravyöhykkeessä, MTV).

Näihin ongelmiin ratkaisuna voi olla moderointi, joka siis tarkoittaa keskustelun valvontaa, mutta sekin sisältää omat ongelmansa. Suosittujen sivustojen moderointi on erityäin työlästä, ja onko se loppujen lopuksi vaivansa arvoista, jos yksi viesti tuhannesta sisältää harmillista ja harhaanjohtavaa tietoa. (Pulizzi 2009.) Toinen ongelma moderoinnin kanssa on se, että se poistaa yrityksen läpinäkyvyyttä, ja saattaa karkottaa sivuston käyttäjiä (Lieberman 2013).

## **4 Esimerkkitapaukset**

### **4.1 Esimerkki 1: The Coca-Cola Company - Share a Coke**

Coca-Cola on The Coca-Cola Companyn tunnetuin tuote, ja yksi maailman tunnetuimmista virvokejuomista. Heidän brändinsä on ollut jo vuosia yksi maailman arvokkaimista brändeistä. Esimerkiksi tammikuussa 2016 se oli Forbesin maailman arvokkaimpien brändien listalla sijalla neljä (The World's Most Valuable Brands, Forbes 2016).



Kuvio 3. Kuvakaappaus Share a coke –kampanjan mainosvideosta.

Coca-Cola järjesti Australiassa vuoden 2011 kesällä kampanjan, jossa he sijoittivat tuotteen etikettiin Coca-Cola -logon sijaan 150 Australian yleisintä etunimeä (esimerkki pullon ulkonäöstä löytyy kuviosta 3). Kampanja osoittautuikin menestyksekkääksi, sillä Coca-Cola myi yli 250 miljoonaa nimettyä pulloa - maassa jossa on 23 miljoonaa asukasta - eli noin 11 pulloa kansalaista kohden. Kampanja levisikin nopeasti ympäri maailmaa. (Moye 2014.) Vuonna 2013 Suomikin sai omat nimetyt pullonsa. Pullojen etiketteihin painettiin 150 suomalaista nimeä (Makuja 2013). Coca-Cola painoi pulloihin etunimien lisäksi myös yleisnimiä, kuten äiti, isä ja ystävä, jotta kampanja koskisi mahdollisimman suurta kohderyhmää (Moye 2014).

Coca-Colalla oli tavoitteena parantaa bränditietoisuutta, jonka vuoksi Coca-Cola kannusti tuotteen käyttäjiä jakamaan verkossa tarinoitaan ja selfieitä käyttäen Twitterissä avainsanaa #ShareaCoke. Kampanjan aikana Coca-Cola saikin aikaiseksi 998 miljoonaa impressiota Twitterissä, #ShareaCoke avainsanaa käytettiin 235 000 kertaa 111 000 eri käyttäjän toimesta, sekä myi yli 150 miljoonaa yksilöityä pulloa. (Hepburn.)

Vuonna 2014 Coca-Cola koki Yhdysvalloissa ensimmäisen myynnin kasvun tämän kampanjan aikana, ja ylipäättänsä virvotusjuomien myyntikasvoi 0,4 prosentilla. Coca-Colan oma myynti kasvoi dollarimääräisesti 2,5 prosenttia, samalla kuin heidän suurimpien kilpailijoiden myynnit jatkoivat laskuaan. (Esterl 2014.) Kampanja onkin osoittautunut Coca-Colalle niin tuottoisaksi, että he toteuttivat sen myös vuonna 2015 suurempana kuin koskaan aikaisemmin (Moye 2015).

#### 4.2 Esimerkki 2: Starbucks - White cup challenge

Starbucks on Yhdysvalloissa perustettu yritys, joka on maailman suurin monikansallinen kahvilaketju. Kahviloita on yli 60 eri maassa, joihin Suomikin on vuodesta 2012 lähtien kuulunut. (Starbucks, Wikipedia.) Vuonna 2014 Starbucks päätti ottaa mallia asiakkaistaan, joilla oli tapana piirrellä kertakäyttökuppeihin erilaisia kuvia, ja päättivät tästä ideasta kehittää haasteen Kanadalaisille ja Yhdysvaltalaisille asiakkailleen, nimeltään White Cup Challenge (Suom. valkoinen kuppi -haaste) (Starbucks 2014).

Haasteen ideana oli kannustaa asiakkaita piirtämään kertakäyttökuppeihin kuvia tai kuvioita, joista Starbucksin valitsisi voittajakuvan. Siitä julkaistiin myöhemmin rajoitettu erä uudelleenkäytettäviä kuppeja myyntiin. Kilpailun ajaksi Starbucks poisti kertakäyttökuppien perinteisen ulkokuoren. Sen sijaan kupit olivat haasteen nimen mukaisesti täysin valkoisia. Kilpailuun osallistuminen tapahtui siten, että asiakkaiden piti ottaa koristamastaan kupista kuva ja julkaista se joko Instagramissa tai Twitterissä käyttäen avainsanaa #White Cup Contest. (W Erin 2014.)



Kuvio 4. Kuva voittajan Brita Lynn Thompsonin piirroksesta (W Erin 2014).



Haaste osoittautuikin onnistuneeksi, sillä kolmen viikon aikana lähes 4000 asiakasta otti haasteen vastaan. Kilpailun lopulta voitti pittsburghilainen korkeakouluopiskelija Brita Lynn Thompson, jonka kupista julkaistiinkin vuoden 2014 syksyllä rajoitettu erä Starbucksin verkkokaupassa. (Starbucks 2014.)

#### 4.3 Esimerkki 4: Nissan - käyttäjäsisällöstä konkreettinen hyöty

Japanilaisen autonvalmistajan Nissanin Yhdysvaltojen konttori järjesti vuoden 2013 kesällä Your Door to More -videokilpailun. Tässä kilpailussa Nissan kannusti kuluttajia tekemään videoita, jossa esiintyisi kuvio kuudessa oleva paperiauto. Kolme parasta videota sisällytettäisiin mainokseen, joka näytettäisiin YouTubeissa sekä televisiossa. Kuusi videota palkittaisiin myös 1000 euron arvoisella lahjakortilla Amazon verkkokauppaan - näihin kuuteen lasketaan mukaan kolme voittajaa. (Koch 2013)

**YOU COULD SEE YOUR INSTAGRAM OR VINE VIDEO IN A NISSAN COMMERCIAL AND RECEIVE A \$1,000 AMAZON.COM GIFT CARD\***

- 1 Print and cut out the Versa Note
- 2 Create a video about what you love, using **Instagram** or **Vine**, and include the Versa Note
- 3 Share your video on Instagram or Twitter using **#VersaVid**. Don't forget the hashtag!

**GET STARTED**

By submitting a video with #VersaVid you agree to the official rules of the contest.

Kuvio 5. Kuvakaappaus yourdoortomore.com –sivustosta #VersaVid -kampanjan ajalta.

Kilpailuun osallistuakseen kuluttajien piti tulostaa 3D-malli heidän silloin uudesta Versa Note -automallista, sen jälkeen leikata ja kasata auto printistä. Tämän jälkeen osallittujan pitäisi kuvata video, joka sisällyttäisi printatun auton ja asioita joista hän itse pitää. Tämän jälkeen osallistujan piti julkaista video, joko Vine-videopalveluun tai Instagram-kuvapalveluun, käyttäen #VersaVid avainsanaa. (Leonard 2013.)

Kilpailu herätti paljon mielenkiintoa ihmisissä. Esimerkiksi jos tammikuussa 2016 etsi videoita Vine:stä hakusanalla #VersaVid tuli tuloksia vastaan 231 kappaletta ja Instagramissa 135 kappaletta. Tällä kampanjalla Nissan saavutti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sekä säästi aikaa ja rahaa, sillä nyt osallistujat suunnittelivat ja kuvasivat mainosvideon heidän puolestaan.

#### 4.4 Esimerkki 3: Burberry - They are of the trench

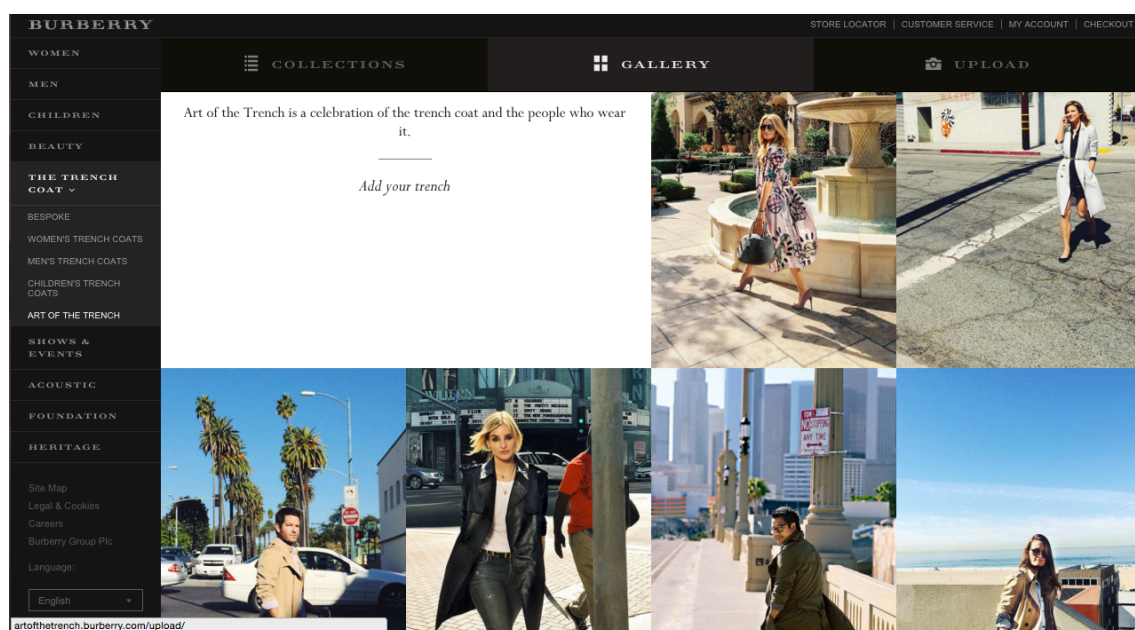
Burberry on Isosta-Britanniasta kotoisin oleva tunnettu muotitalo, joka valmistaa muun muassa ulkovaatteita, aurinkolaseja sekä kosmetiikkatuotteita (Burberry, Wikipedia). Vuonna 2009 Burberryllä oli yhteinen ongelma monen muun yrityksen kanssa: miten hyödyntää uutta nopeasti kasvavaa sosiaalista mediaa. Toinen yhteinen ongelma monen muun yrityksen kanssa, oli talouden taantumana aiheuttama epävakampi taloudellinen tila. Saman vuoden maaliskuussa Burberry päättikin keskittää markkinoitsijoita ja tiedotus- ja suhdetoimintaa löytämään tavan miten he voisivat saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Grieve, Idiculla & Tobias, 2013.)

Burberry oli jo ennen vuotta 2009 rekisteröitynyt Facebookiin, mutta yhtiön luova johtaja Christopher Bailey halusi keksiä jotain omaperäistä, jolla heidän brändinsä saisi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Baileyn tavoitteena olikin kehittää kampanja joka olisi innovoiva ja josta nuoret kuluttajat innostuisivat. (Grieve, ym., 2013.)

Burberry keksikin idean jossa he pystyisivät yhdistämään trenssitakin – josta he olivat parhaiten tunnettuja – ja sen aikaisen muodin katumuotivillityksen, ja näin syntyi The Art of the Trench –kampanja (suom. Trenssin taidetta). He kehittivät sivuston, jossa olemassa olevat asiakkaat pystyivät julkaisemaan kuvia itsestään käyttämässä Burberryn trenssitakkeja. Burberry päätti tehdä tälle kampanjalle oman sosiaalisen mediasivuston sen sijaan, että olisivat rakentaneet sen jonkun valmiiksi olemassa olevan alustan päälle. Syy tähän oli se, että yrityksen käyttäjät kuuluivat usein yläluokkaan, jotka eivät välttämättä olisi pitäneet esim. Facebookista kampanjan alustana. Sivuston idea oli kuitenkin riittävän nuorekas, että Burberry uskoi sen herättävän kiinnostusta nuorissa mahdollisissa tulevista asiakkaista. (Grieve, ym., 2013.)

Saadakseen kampanjan liikkeelle Burberry valitsi kampanjan osakkaaksi muotibloggaaja Scott Schumanin (tunnetaan myös The Sartorialist -nimikkeellä), jonka katumuotiblogi keräsi vuonna 2011 13 miljoonaa vierailijaa kuukaudessa, ja jonka tehtävä-

nä oli luoda sisältöä sivustolle. Käyttäjille annettiin kaksi eri tapaa osallistua sivuston toimintaan: kuvien lisääminen ja kuvien kommentointi. Täten Burberryn sivuille pystyi osallistuttamaan sekä nykyiset asiakkaat että tuotteista muuten kiinnostuneet kuluttajat. Sivustolle sisällytettiin myös mahdollisuus jakaa kuvia eri sosiaalisissa medioissa. Burberry ei itse markkinoinut sivustoa, vaan luotti word-of-mouth -markkinointiin jota The Sartorialist ja muut käyttäjät loivat jakamalla ja tykkäämällä kuvista ympäri sosiaalista mediaa. Tällä oli tavoitteena pitää heidän yläluokkaan kuuluva kohderyhmä tyytyväisenä. (Grieve, ym., 2013.)



Kuvio 6. Kuvankaappaus Burberryn Art of the Trench -sivun etusivusta.

Vuoden sisällä sivuston julkaisemisesta Burberryn Facebook-sivuston seuraajamäärä kasvoi miljoonaan, joka oli siihen aikaan suurin seuraajamäärä ylellisyystavarasektorilla. Heidän verkkokaupansa myynti kasvoi 50 prosenttia, jonka oletetaan johtuneen osittain Art of the Trench sivuston tuottamasta verkkoliikenteestä. Heidän sivustoillaan kävi 7.5 miljoonaa vierailijaa, joista konversioprosentti oli suurimmillaan Art of the Trench sivustolta saapuneissa vierailijoissa. (Grieve, ym., 2013.)

#### 4.5 Esimerkki 5: Lexus tarjosi elämyksiä

Vuonna 2013 autonvalmistaja Lexus mainosti uutta automalliaan Lexus IS F Sportia uudella tavalla mainoksella. He saivat yli 200 Instagram-palvelun käyttäjää mukaan luomaan mainosta uudelle automallilleen. (Lexus Vehicles 2013)

Mainos luotiin täysin Instagram käyttäjien ottamista kuvista, jotka he ottivat matkapuhelimillaan (Lexus Vehicles 2013). Mainos tehtiin käyttäen stop motion animaatiotekniikkaa, jossa staattisia esineitä – tässä tapauksessa valokuvia - sijoitetaan peräkkäin esimerkiksi filmille luoden illuusion siitä, että esine liikkuu filmiä katsoessa normaalinopeudella (Stop motion, Wikipedia). Stop motion -videon luominen on normaalisti erittäin työlästä, mutta kun kuvaajia on 200 on videon luomisprosessi paljon nopeampi.

Lexus oli valmiiksi suunnitellut paikat missä kuvat piti ottaa, jotta Lexus saisi haluamansa liikkeen simuloitua mainoksessa. Tämän jälkeen he pyysivät kuvaajia editoimaan kuvansa haluamallaan tavalla, jonka jälkeen heidän piti julkaista kuva Instagramissa käyttäen avainsanaa #frame (kehys) ja jonka perään laitettiin numero, josta selviää monesko mainoksessa näytettävä kuva oli kyseessä. Esimerkiksi #frame31 olisi mainoksen 31. kuva. Täten mainoksen leikkaajan työ helpottuu, sillä hän pystyi käyttämään tätä hakusanaa tarvittavan kuvan löytämiseen. (Lexus Vehicles 2013.)

Vaikkakaan tämä mainos ei herättänyt samalla tavalla huomiota Internetissä, kuin aikaisemmat esimerkkitapaukset, oli #Lexusinstafilm silti hyvä esimerkki käyttäjien sisällön hyödyntämisestä. Ensinnäkin Lexus tarjosi tällä elämyksen Instagram-kuvaajille, joista moni oli autoharrastajia. Kampanja oli hyvää vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Tällaisen mainoksen tekeminen on myös aikaa vievää ja tarvitsee paljon työvoimaa, jos kuvausprosessin haluaa saada päivässä valmiiksi, kuten tässä tapauksessa tapahtui. Nyt Lexus säästi rahaa sillä, että käyttivät vapaaehtoisia työntekijöitä, jotka olivat vain elämyksen perässä.

#### 4.6 Yhteenveto

Esimerkkitapauksissa käy ilmi eri tapoja miten käyttäjäsistältöä voidaan hyödyntää, sekä eri asioita mitä sillä voidaan tavoitella. Asiakassuhteisiin käyttäjien tuottama sisältöä hyödynnettiin Lexuksen tapauksessa, jossa he tarjosivat käyttäjille elämyksen, osallistuttamalla heidät mainoksen luomiseen. Käyttäjäsiställön hyödyntäminen markkinoinnissa osoittaa myös kuluttajille, että yritys kuuntelee heidän mielipiteitään ja he voivat olla osana jotain suurta.

Näkyvyyden ansaitsemiseen käyttäjäsältö osoittautui hyväksi keinoksi. Esimerkiksi hakukoneoptimointiin käyttäjäsältö on erinomainen lisä, sillä käyttäjien verkkoon kirjoittamat tekstit luovat hakusanoja.

Sosiaalisessa mediassa hyvä kampanja voi saada suurta huomiota, josta hyvänä esimerkkinä on Coca-Colan Share a Coke -kampanja. Kiinnostava kampanja voi myös tuoda lisää kävijöitä verkkosivuille - kuten Blueberry -tapauksessa.

Joukkouttamisesta, eli crowdsourcingilla voidaan hyödyntää käyttäjien taitoja saadaksesen mielenkiintoista sisältöä yritykselle. Starbucksin, Lexuksen ja Nissanin tapaukset olivatkin tällaisesta toiminnasta hyviä esimerkkejä, sillä niissä hyödynnettiin kuluttajien mielikuvitusta ja osaamista konkreettisen tuotoksen luomiseen.

## **5 Ohjeistus käyttäjien tuottamalle sisällölle markkinoinnissa**

### **5.1 Tavoitteet ja strategia**

Markkinointikampanjan ensimmäinen askel on asettaa sille tavoitteet. Markkinoinnissa tavoitteista puhutaan usein termillä visio, jolla tarkoitetaan mielikuvaa lopputuloksesta jota tavoitellaan saavutettavan. Vision on tärkeätä olla selkeä, tavoitettavissa oleva sekä tärkeimpänä sen on oltava vaivan arvoinen. (Sipilä 2018, 18-19.) Tämän opinäytetyön kolmannessa osassa todettiin jo, että käyttäjien tuottamalla sisällöllä voidaan tavoitella näkyvyyttä, asiakassuhteiden parantamista tai konkreettisen tuotoksen kuten mainoksen luomista.

Käyttäjien tuottama sisältö kuulu sisältömarkkinoinnin alaan, joten sen tavoitteet perustuvat suuresti niihin. Sisältömarkkinoinnin tavoite on kärjistetyksi saada verkkokävijöistä ensiksi potentiaalinen asiakas ja lopulta halutun konversion suorittaneen asiakkaan. Tavat joilla sisältömarkkinoinnissa tätä tavoitellaan on tuottamalla kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä ja tulla nähdyksi Internetissä. Käyttäjien tuottamaa sisältöä voidaan hyödyntää tämän saavuttamiseen. (Immonen 2013.)

Bränditietoisuuden kasvattaminen on useiden yritysten tärkeimpiä tavoitteita sisältömarkkinoinnissa. Bränditietoisuus tarkoittaa sitä, että potentiaalinen kuluttaja on tietoinen yrityksen olemassa olostaan, ja osaa yhdistää tuotteen tai palvelun yritykseen (Hall

2013). Käyttäjien tuottama sisältö onkin toimiva tapa saada näkyvyyttä ja siten parantaa bränditietoisuutta. Työn kolmannessa kappaleessa selvisikin, että käyttäjäs sisältö auttaa hakukoneoptimoinnissa, jonka kautta tiettyä tuotetta tai palvelua hakukoneesta etsiessä tulee käyttäjäs sisältöä käyttävä yritys helpommin esille. Toinen työssä esille tullut tapa kasvattaa bränditietoisuutta on Coca-colan Share-a-coke kampanjassa näkynyt tapa, jossa he pyysivät käyttäjiä jakamaan verkossa tarinoitaan ja selfieitä käyttäen Twitterissä avainsanaa #ShareaCoke.

Käyttäjien sisältöä voidaan hyödyntää myös selvittämään mikä on kohdeyleisön mielestä kiinnostavaa sisältöä. Sisältö joka kerää tykkäyksiä ja positiivisia kommentteja on oletettavasti hyvää sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen kohdeyleisöä. Käyttäjäs sisältöä voi myös hyödyntää palvelun tai tuotteen ongelmien kartoittamiseen. Esimerkiksi antamalla mahdollisuuden arvioida yrityksen tuotteita, tai antamalla mahdollisuuden lähettää asiakaspalautetta. (Connors 2013.)

Käyttäjien arvostelut ja muut tekstit auttavat liidien ja konversioiden aikaansaamista. Kappaleessa kolme selvisikin se, että käyttäjäs sisältöä herättää luottoa kuluttajissa enemmän kuin ostettu tai oma media.

Kun tavoitteet on aseteltu, on seuraavaksi aika valita strategia, eli valita suunnitelma, millä saavutetaan asetettu kampanjan tavoite tai tavoitteet (Sipilä 2018, 19). Digitaalisessa markkinoinnissa onkin hyvä hyödyntää sen edullisuutta. Verkko mahdollistaa sen, että voi jakaa sisältöä joka vanhassa mediassa olisi ollut kallista - kuten videoita ja kuvia – joiden avulla voidaan luoda mieleenpainuva ja informatiivinen käyttäjäkokemus (Bradley 2014).

#### 5.1.1 Inbound-markkinointi ja sisältöstrategia

Kuten tässä työssä on jo mainittu aikaisemminkin, kuluttajat ovat muuttuneet, ja sen myötä yritysten on pitänyt keksiä uusia tapoja tavoittaa yleisöä. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet sen, että yleisö voi valita sisällön, kanavan ja päättää milloin tahtoo sen nähdä. Täten perinteinen outbound-markkinointi (työntävä markkinointi) on vanhentunut, jossa yritys päättää yleisön puolesta sisällön, kanavan ja ajoituksen. (Merisavo ym. 2006, 32-33.)

Nykyään yleisö toivoo myös, että verkossa oleva sisältö mahdollistaa interaktiivisuuden. Tästä syystä digitaalisessa markkinoinnissa onkin viime aikoina ollut trendinä luoda osallistuttavaa sisältöä kuluttajille. Tällaista menetelmää, joka kannustaa yleisöä osallistumaan kutsutaan inbound-markkinoinniksi, eli vetäväksi markkinoinniksi. (Campbell 2015.)

Yhdysvaltalainen inbound-markkinointiin erikoistunut yritys Hubspot kuvailee verkkosivuillaan inbound-markkinointia seuraavasti: ”Inbound-markkinoinnilla houkutellaan potentiaaliset kuluttajat luoksesi, sen sijaan, että kilpailtaisiin asiakkaiden huomiosta”. Tavoitteena on luoda sisältöä joka vetää puoleensa yleisöä, joiden huomiosta yritys haaveilee. (What is Inbound Marketing, Hubspot.)

Inbound-markkinoinnissa on tärkeätä ajatella, että kommunikaatio on vuorovaikutteista: kuluttajat löytävät yrityksen ja markkinoijat antavat jotain arvokasta kuluttajille. Lisäksi tavoitteena on opettaa ja viihdyttää kuluttajia. Outbound-markkinointi sen sijaan perustuu siihen, että kommunikaatio tapahtuu vain yritykseltä kuluttajille. Kuluttajia tavoitellaan esim. television kautta, lisäarvoa ei tuoteta asiakkaille, eikä markkinoinnin tavoitteena ole viihdyttää tai opettaa. (Drell 2011.) Esimerkkinä outbound-markkinoinnista on television mainoskatkoilla näytettävät mainokset. Esimerkki inbound-markkinoinnista on blogikirjoitus, jossa mainostetaan yrityksen tuotetta.

Inbound-markkinointi perustuu kolmeen toimintaperiaatteeseen, joista ensimmäinen on tulla asiakkaiden löytämäksi, kun he etsivät verkosta ratkaisua ongelmaan. Toinen on asiakkaan itsestään antama tieto verkkosivuilla: vaikkapa rekisteröity sivuille tai antaa sähköpostiosoitteensa. Kolmas on vierailijoiden analysointi: kuinka moni kävijöistä ryhtyi asiakkaiksi, tai kuinka moni tuotti sisältöä sivuille. (Leary 2012.)

Käyttäjien tuottamaan sisältöön vetävän markkinoinnin ajatusmaailma sopii täydellisesti, sillä Internetissä käyttäjiä ei voi pakottaa osallistumaan tai huomioimaan yrityksen markkinointia (Merisavo ym. 2006, 32-33). Tästä johtuen yrityksen tehtävänä on tehdä sellaista sisältöä, mikä kiinnostaa käyttäjiä ja kannustaa heitä osallistumaan markkinointi toimenpiteisiin. Tästä syystä yrityksen kannattaa kehittää sisältöstrategia joka vastaa näihin ongelmiin.

Sisältöstrategia tarkoittaa yrityksen visiota siitä minkälaisilla sisällöillä saavutetaan yrityksen liiketoiminnallinen tavoite. Sisältöstrategia on sisällön suunnittelua, tuottamista

sekä sen ylläpitoa (Smith 2014). Hyvä sisältöstrategia vaatii kohdeyleisön selventämisen, kohdeyleisön tarpeiden ymmärtämisen sekä ymmärryksen milloin ja missä sisältöä kannattaa julkaista (Casey 2015).

Tärkeä osa sisältöstrategiaa on päästä ymmärrykseen, miksi sisältöä luodaan. Yrityksen pitää ymmärtää, mikä motivoi asiakkaita, mitä he tarvitsevat ja ajattelevat sekä mitä yrityksen pitää sanoa, jotta asiakkaat päätyisivät valitsemaan yrityksen. Luodakseen onnistuneen sisältöstrategian on tiedettävä millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät, sekä mistä kanavasta heidät löytää (Hidalgo 2015).

Sisältöstrategian tavoitteet eivät saa perustua siihen, että sisältöä luodaan vain sen itsensä tuottamisen vuoksi, vaan on tärkeätä luoda vain sellaista sisältöä, jolla on vaikutus sisältöstrategian tavoitteiden saavuttamiseen. Tavoitteena on siis luoda mahdollisimman vähän sisältöä, ja saavuttaa sillä maksimaalinen hyöty. Vanha sananlasku laatu korvaa määrän pitää tässäkin paikkansa. Sisältöstrategian kuuluu vastata kysymyksiin, mitä, missä, kuinka, kenelle, keneltä, millä, kuinka usein ja mitä seuraavaksi. Näillä kysymyksillä pyritään välttämään turhan sisällön julkaisemista. (Riefer Johnston 2015.)

Sisältöstrategian kuuluu olla yhtenevä yrityksen liiketavoitteiden ja arvomaailman kanssa. Mikäli suunniteltu sisältö ei millään tavalla hyödytä yrityksen tavoitteiden toteuttamista, on parempi olla julkaisematta sitä. Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat brändin tunnettavuus, osallistuttaminen, liidien luominen, myynti sekä asiakassuhteiden ylläpito ja lojaalisuuden luominen. (Riefer Johnston 2015.)

Tavoitteena on luoda mahdollisimman hyvä käyttäjäkokemus, jolla tarkoitetaan sitä, että verkkosivustoilla vierailevalla henkilöllä on mahdollisimman helppoa ja nautinnollista selailla sivustoja. Sivustoilta on hyvä löytyä mahdollisimman helposti vastaukset tärkeimpiin asiakkaiden ongelmiin. (Riefer Johnston 2015.)

## 5.2 Käytännön toimenpiteet

### 5.2.1 Yhteydenpito ja asiakkaiden kannustaminen



Kuluttajat eivät ala tyhjästä tuottamaan sisältöä yrityksille, joten on suositeltavaa lämmitellä yleisö, ennen kuin käyttäjiltä voi alkaa odottaa heidän itse tuottamaansa sisältöä. Tämä voidaan saavuttaa tuottamalla ensiksi itse yleisöä kiinnostavaa materiaalia, ja vasta sitten voi pyytää kuluttajia tuottamaan sisältöä. (Acunzo.)

Nykyään kuluttajat haluavat tutustua yritykseen, ennen kuin he alkavat tukea sitä (Kotler ym. 2011, 17-19). On siis hyvä julkaista yrityksen alustoilla muutakin kuin kuvia tuotteista ja tiedotteita. Näiden sijaan yrityksen olisi hyvä välillä tuottaa sisältöä, joka hyödyttää yrityksen palvelun tai tuotteen käyttäjiä. (Acunzo.) Esimerkiksi lentoyhtiö voisi julkaista tietoa upeimmista nähtävyyksistä ympäri maailmaa, tai soitinvalmistaja voisi julkaista soitto-opetusvideoita. Toinen yritystä inhimillistävä tapa on julkaista jotain mielenkiintoista kulissien takaa (Bradley 2014). Esimerkiksi kuvia jostain tapahtumasta, jossa yritys on mukana, tai yksinkertaisesti kuvia normaalista työpäivästä.

Negatiiviselta palautteelta on mahdotonta välttyä, ja on suositeltavaa pitää kiinni läpinäkyvyydestä. Yritykset jotka päättävät piilottaa tai poistaa asiakkaiden negatiivisen palautteen, ampuvat sillä vain omaan jalkaansa. Sen sijaan on järkevää vastata negatiiviseen palautteeseen asiallisesti, sillä yrityksen läpinäkyvyys parantaa vain uskollisuutta asiakkaissa. Tähän on syynä se, että vastaus negatiiviseen kommenttiin synnyttää asiakkaissa tunteen, että jokainen kommentti ja asiakas on samanarvoinen. (Lieberman 2013.)

Kun on onnistunut todistamaan yrityksen sivustojen hyödyn yleisölle, esimerkiksi saamalla asiakkaita palaamaan sivuille ja ansainnut heidän luottamuksensa, on aika kannustaa heitä tuottamaan sisältöäkin. Ei kuitenkaan kannata heti pyytää kuuta taivaalta, vaan aloittaa pienistä asioista, kuten saada julkaisuihin kommentteja. On nimittäin tärkeätä totuttaa yleisö tuottamaan sisältöä. (Acunzo.) Sivustoilla, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä, on tärkeätä myös osoittaa, etteivät käyttäjät tuota sitä turhaan. Joten osallistuminen keskusteluun, etenkin jos kuluttajilla on palautetta tuotteesta tai sisällöstä, on suositeltavaa. Sivustoille on kannattavaa asettaa roskapostifiltteri, sillä roskaposti – eli spämmi – yksinkertaisesti ärsyttää ihmisiä. (Zadro 2013.)

Ylipäättänsä nykymarkkinoinnissa on tärkeätä pitää huolta asiakassuhteista, joten säännöllinen yhteydenpito asiakkaisiin on erittäin tärkeää. Useat tutkimukset ovatkin osoittaneet, että asiakkaat siirtyvät kilpailijayrityksiin, mikäli yhteydenpito on puutteellista. Joten oikeanlaisen sisällön tuottaminen säännöllisesti on kriittinen osa asiakassuh-

teiden ylläpitoa. (Merisavo ym. 33.) Yritys joka tuottaa esimerkiksi yhden blogikirjoituksen kuukaudessa saa 50 prosenttia enemmän kävijöitä verkkosivuilleen, kuin yritys joka ei tuota yhtään kirjoitusta (Leary 2012).

Käyttäjia voi myös kannustaa useilla eri keinoilla tuottamaan sisältöä. Esimerkiksi käyttäjiä voi kannustaa julkaisemaan kuvia sosiaalisessa mediassa, jotka liittyvät yritykseen (Honigman 2015). Esimerkiksi tapahtuma-alan yritys voisi kannustaa kuluttajia julkaisemaan Instagramissa tai Twitterissä kuvia yrityksen järjestämistä tapahtumista, kuten vaikkapa keikoista tai messuista.

Kilpailut, joissa kuluttajilla on mahdollisuus voittaa jotain, ovat tehokas keino saada käyttäjäsisältöä (Honigman 2015). Kilpailut mahdollistavat käyttäjien kanssa vuorovaikutuksen. Mahdollistamalla markkinointikampanjoissa sen, että käyttäjät voivat vaikuttaa sisältöön tekee niistä henkilökohtaisemman. (Why contests work, Votigo.)

Osoita olevasi kiinnostunut sosiaalisista ongelmista. Esimerkiksi orgaaninen ruoka- ja juomavalmistaja Clif Bar & Company oli luonnut kampanjan, jossa tavoitteena oli luoda tietoisuutta ympäristöongelmista. Kampanjan aikana he lahjoittivat rahaa muutamalle ei-kaupalliselle luonnonsuojelujärjestölle, jokaisesta yritykseen liittyvästä hashtag maininnasta Instagramissa. Aiheen johon kerää tietoisuutta on hyvä liittyä kuitenkin jollain tavalla yrityksen toimintaan. Esimerkiksi kalastustarvikkeiden valmistajan kannattaa kerätä tietoisuutta vesistöihin liittyvistä aiheista. On tärkeitä kuitenkin muistaa, että tällaisen kampanjan aikana käyttäjäsisältö ja kampanjan aate johon kerätään tietoisuutta pitää olla etusijalla sen sijaan, että yrittäisi mainostaa omaa brändiään samalla. Tällaiset kampanjat toimivat, sillä vihreät arvot ovat nykyään äärimmäisen tärkeitä. (Honigman 2015.)

Hyvälle käyttäjäsisällölle kannattaa antaa huomiota. Yrityksen kannattaa julkaista käyttäjien tuottamia yritykseen liittyviä luonnoksia omilla alustoillaan. Täten käyttäjät oppivat, että heidän luonnoksiaan arvostetaan ja ne tulee nähdyksi. (Honigman 2015.)

Käyttäjiltä voi myös pyytää vastauksia yrityksen esittämiin kysymyksiin. Kysymyksen on suositeltavaa olla jotain, mikä kiinnostaa yrityksen kohderyhmää. Esimerkiksi retkeilyyn ja ulkoiluun perustava yritys voisi esittää kysymyksen heidän Facebook seuraajilleen, että ”missä on Suomen parhaat patikointireitit?”. (Shelley 2014.)

Ehkä tärkein yleisön kannustamisen keino on tehdä sisällön tuottamisesta mahdollisimman helppoa. On suositeltavaa käyttää olemassa olevia alustoja, joissa yrityksen yleisö käy jo valmiiksi, jotta heidän ei tarvitse tehdä ylimääräisiä rekisteröitymisiä. Palvelujen ominaisuuksia on hyvä hyödyntää. Esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa on helppo yhdistää yritykseen tai kampanjaan liittyvä sisältö hashtagien avulla. (Shelley 2014.)

### 5.2.2 Alustan valinta

Oikeiden kanavien valitseminen on kriittinen vaihe haluamasi yleisön saavuttamiseen, sekä kampanjaan osallistumisen helpottamiseen. Ensinnäkin, jotta kampanja pääsee liikkeelle täytyy sen saada myös näkyvyyttä, joten kampanjasta on hyvä tiedottaa kaikissa kanavissa.

Suosittelavaa on valita jokin käyttäjille entuudestaan tuttu alusta, jotta osallistuminen on heille mahdollisimman helppoa. Täten he säästävät ylimääräisiltä rekisteröinneiltä, tai kanavaan tutustumiselta. Sosiaalisten medioiden käyttäminen onkin erinomainen tapa pitää osallistumisen kynnys matalalla. (Dyrzmid.) Esimerkiksi mikäli kampanjassa halutaan saada käyttäjiltä kuvia, on Instagram ja Twitter tunnettuja alustoja, joissa käyttäjien on helppo julkaista sisältöä, sekä yrityksen helppo löytää haluamansa sisältö sitä kautta.

On hyvä kuitenkin huomioida, että eri ikäryhmät käyttävät eri sosiaalisia medioita. Amerikkalainen väestötilastoja luova tutkimuskeskus Pew Research Center oli tehnyt tutkimuksen amerikkalaisten sosiaalisen median käyttötavoista eri ikäryhmissä. Esimerkiksi mikäli kohderyhmä on päälle 30-vuotiaita, Instagram ei ole välttämättä tehokkain kanava. Sitä käyttää vain 28 prosenttia aikuisista Internetin käyttäjistä. Sen sijaan 18-29-vuotiaiden keskuudessa Instagram on toimiva kanava, sillä sitä käyttää 55 prosenttia tästä ikäryhmästä. (Duggan 2015.)

Twitteriä käyttää 23 prosenttia aikuisista amerikkalaisista ja 18-49-vuotiaista noin 30 prosenttia. Twitter on käytetympi kaupungissa asuvien keskuudessa kuin maaseudulla tai esikaupunkialueella asuvien keskuudessa. Tutkimuksessa selvisikin, että kolme kymmenestä kaupunkilaisesta käytti Twitteriä, sen sijaan esikaupunkialueella asuvista vain 21 prosenttia ja maaseudulla asuvista enää 15 prosenttia käytti sitä. (Duggan 2015.)

Tutkimuksen mukaan Facebook kuitenkin piti paikkaansa käytetyimpänä sosiaalisena medianä. Sitä käytti 72 prosenttia aikuisista Internetin käyttäjistä. Etenkin naisten keskuudessa Facebook on suosittu, ja sitä käytti 77 prosenttia päälle 18-vuotiaista naisista. Vielä 65-vuotiaistakin 48 prosenttia Internetin käyttäjistä käytti Facebookia. (Duggan 2015.)

Suomalaisten käyttötavoista ei ollut yhtä laajaa tutkimusta, joten joudumme vain oletamaan, että suomalaisten sosiaalisten medioiden käyttötavat ovat samankaltaisia. Yleisestä, eli ei kanavakohtaisesta yhteisöpalvelujen käytöstä, tilastokeskus oli tehnyt tilastoja, jotka on avattu tämän työn luvussa 2.4..

### 5.2.3 Käyttäjien tuottama sisältö kampanja

Ennen kuin kampanjan voi aloittaa, on tärkeätä tarkastaa sen laillisuus. On hyvä myös tarkistaa onko kampanjaan valituilla kanavilla omia säädöksiä - millä perusteella esim. palkinnollisia kilpailuja saa luoda heidän alustoillaan. Väärinkäsitysten ja -ymmärysten välttämiseksi, ilmoita mahdollisimman yksinkertaisesti käyttäjille, mitä heidän luomalleen sisällölle tapahtuu. Tavoitteena välttää käyttäjän harhaan johtaminen ja lain rikkominen. (Siu 2015.)

Kampanja on hyvä aloittaa antamalla itse tehtyjä esimerkkejä siitä mitä tavoitellaan, jotka voi halutessaan poistaa, sen jälkeen kun on alkanut saada käyttäjien luonnoksia. Kampanjan aikana on taas hyvä julkaista tai linkata parhaita käyttäjien luonnoksia todistaakseen, että muutkin ovat osallistuneet kampanjaan. Tämä alentaa osallistumiskynnystä, ja yrittää samalla kannustaa käyttäjiä ylittämään aikaisempien töiden tason. Täten osoitetaan myös, että heidän luomansa sisältö tulee oikeasti nähdyksi. (Acunzo.)

Tee osallistumisesta mahdollisimman helppoa. Anna selkeät ohjeistukset siitä mitä haluat ja pidä huoli, että mahdollinen osallistumissivusto on mahdollisimman helppo navigoida. Älä pakota asiakkaita täyttämään kuin pakolliset tiedot, jotta pystyt määrittämään sisällöntuottajan, sekä tiedot joita tarvitaan kampanjan laillisuudelle. (Siu 2015.) Ohjeistuksessa on hyvä välttää ammattikieltä viimeiseen asti, joten ohjeistus on hyvä kirjoittaa mahdollisimman kansankieliseen sävyyn. Ohjeistukseen hyvänä oppilauseena voidaan pitää: ”mikäli lapsi ei sitä kykene ymmärtämään, älä käytä sitä”. (Acunzo.)

Tehtävänä ei siis ole keksiä hienoja tunnuslauseita, vaan luoda kannustava teksti, jossa pyydät asiakkaita luomaan haluamaasi sisältöä. Tunnuslauseet ja ammattislangi saavat tekstin vaikuttamaan liian viralliselta, ja täten karkottaa yleisöä. Käyttäjät osallistuvat kampanjoihin vapaaehtoisesti, joten heille ei saa synnyttää pakon tunnetta siitä, että he jäisivät jostain paitsi. Sen sijaan pitää tavoitella sitä, että asiakas on mahdollisimman halukas itse osallistumaan siihen. (Acunzo.)

Pidä kiinni läpinäkyvyydestä. Heti kampanjan alkuun voi esimerkiksi kertoa miksi yritys on kampanjan aloittanut. Esimerkiksi valmismatkojen järjestäjä voisi kertoa kampanjatekstissään: ”olemme yrittäneet selvittää Euroopan parhaimmat nähtävyydet, ja tahdomme teiltä apua niiden selvittämisessä”. (Acunzo.)

Sosiaalinen media on erinomainen alusta käyttäjien tuottamaa sisältöä hyödyntävälle kampanjalle. Tällöin useat käyttäjistä omaavat jo valmiiksi tilin sivustoille, joten osallistumisen kynnyks alenee, kun heidän ei tarvitse kirjautua tai lähettää tietojansa uudelle taholle. (Dyrzmid.)

Sosiaalisessa mediassa on myös etuna se, että voi käyttää hyödykseen hashtageja eli avainsanoja. Avainsanoilla liität kaiken sisällön toisiinsa jossa on samaa hashtagia käytetty. Muun muassa esimerkkitapauksissa, kuten Share a Coke -kampanjassa sekä White cup challenge -kampanjassa, oltiin hyödynnetty avainsanoja. (Milliwood 2015.)

Saadakseen kuluttajia haluamaan osallistumaan kampanjaan, on heitä hyvä kannustaa esimerkiksi palkinnolla. Etenkin kampanjoissa, joissa yritys pyytää käyttäjiä luomaan jotain konkreettista, kuten mainoksen tai kuvia, on hyvä antaa jokin palkinto voittajalle. (Dyrzmid.) Esimerkkitaapauksista Nissan palkitsi kuusi parasta osallistujaa 1000 euron lahjakortilla Amazonin verkkokauppaan.

Mahdollinen yhteistyökumppanin etsiminen kampanjalle voi olla myös suotuisaa, sillä silloin voi saada näkyvyyttä eri yleisön keskuudesta. Yhteistyökumppanin on kuitenkin hyvä liittyä jollain tavalla oman yrityksen, tai kampanjan aihealueeseen, kuten vaatevalmistaja Burberry oli tehnyt heidän esimerkkitapauksessaan, jossa he hankkivat katumuotibloggaaja Scott Schumanin saadakseen kampanjalle lisänäkyvyyttä.

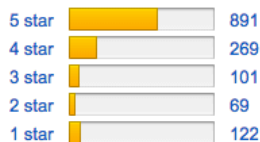
#### 5.2.4 Käyttäjien tuottama sisältö kampanjan ulkopuolella

Käyttäjien tuottamaa sisältöä kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnissa kampanjan ulkopuolellakin. Kuten tässä työssä on jo mainittu, muiden käyttäjien tuottama sisältö herättää luottoa käyttäjien keskuudessa, joten on viisasta mahdollistaa käyttäjille esimerkiksi tuotteiden arvioiminen yrityksen verkkosivuille (Millwood 2015). Esimerkiksi Amazon verkkokauppa käyttää hyödykseen tähtiarvosteluja, sekä käyttäjien arvosteluja tuotteistaan (esimerkki kuvio 7).

##### Customer Reviews

★★★★☆ 1,452

4.2 out of 5 stars



Share your thoughts with other customers

[Write a customer review >](#)

[See all 1,452 customer reviews >](#)

##### Top Customer Reviews

★★★★☆ **The weapon of choice for me**

By [Little Arrow](#) [TOP 1000 REVIEWER](#) on 4 Jan. 2015

**Verified Purchase**

Ok Its probably a sweeping generalisation (excuse the pun) but blokes don't like vacuuming. As it happens this bloke does quite a lot so I choose weapons which work hard for their keep. We live in the Lake District, wear wellies and have a collie who never wines her feet.

Kuvio 7. Kuvakaappaus Amazon-verkkokaupasta.

Yritys voi myös julkaista käyttämillään alustoillaan käyttäjien arvosteluja palveluistaan tai myymistään tuotteistaan. Tärkeätä näissä tapauksissa on kuitenkin muistaa pyytää lupa sisällönluojalta. (Dyrsmid.) Esimerkiksi yritys voi liittää verkkosivulleen sivuston, johon kerätään asiakastarinoita, joissa asiakkaat kertovat mihin ongelmaan he saivat ratkaisun ja minkälaisella menestyksellä.

Arvioijan voi yllyttää jakamaan tuottamiaan arvosteluja sosiaalisessa mediassa antamalla heille jonkin kannustimen, esimerkiksi mahdollisuuden voittaa jonkin pienen palkinnon. Tämä herättää mielenkiintoa arvioijien lähipiireissä, sillä se herättää kysymyksen, mikä voi olla niin hyvä tuote, että kokemus siitä piti jakaa muille luettavaksi. (Millwood 2015.)

Kuten kampanjoissakin, on tärkeätä pysyä läpinäkyvänä, kun käyttää käyttäjäsältöä hyödykseen. On siis pidettävä huoli, että sisällön lähdetiedot - eli kenen luoma ja mistä se on peräisin - ovat esillä aina heidän sisältöä käyttäessä. Tavoitteena on pitää huoli, ettei yritys näytä omivan toisten tuottamaa sisältöä omakseen, ja täten välttää plagiointi- tai tekijänoikeussyytteet. (Lieberman 2013.)

Asiakkaita on hyvä kannustaa jakamaan kuvia verkossa, joissa he käyttävät yrityksen tuotteita, sillä kuluttajat haluavat usein nähdä tuotteen luonnollisessa käytössä. Käyttäjäkuvia voi esimerkiksi lisätä nettikaupan tuotteen oheissivulle, tai jakaa sosiaalisessa mediassa. (Millwood 2015.) Esimerkiksi jos yritys myy kameratarvikkeita, niin yritys voisi järjestää kampanjan jossa kilpailijoiden täytyy ottaa kuvia käyttäen heidän tarvikkeitaan, ja paras kuva voisi voittaa jonkin palkinnon.

## 6 Lopuksi

Työn tavoitteena oli luoda opas, jossa selkeytyisi käyttäjien tuottama sisältö käsitteenä ja sen historia. Opinnäytetyössä tulee käsite käyttäjien tuottama sisältö tulevaisuuteen ja sen useassa eri olomuodossa. Eri olomuodoilla tarkoitetaan, että käyttäjäsältö voi olla kuvia, arvosanoja, videoita, blogeja tai muita käyttäjien tuottamia tekstejä. Historian tärkeimmät askeleet käy ilmi vuosikymmenen vaihteen mediamurroksesta, sosiaalisen median vallankumoukseen ja siitä 2010-luvulle.

Asetin tavoitteeksi myös sen miten käyttäjiä voi kannustaa luomaan sisältöä. Kannustamisesta käy ilmi eri tavat osallistuttaa käyttäjiä kuten kilpailut, osallistuttavat kysymykset ja käyttäjille mielipiteen antamisen mahdollistaminen. Tärkeä havainto käyttäjien kannustamisessa sisällön tuottamiseen oli osallistumiskynnyksen matalalla pitäminen, eli tuttujen alustojen käyttö ja näyttämällä esimerkkiluonnoksia siitä mitä yritys haluaa. Läpinäkyvyys oli toinen tärkeä asia, mikä käy ilmi työssä, sillä nykyiset tietävämmät kuluttajat haluavat olla tietoisia siitä, mihin he ovat ryhtymässä.

Viimeisenä tavoitteena, oli miten yritykset voivat hyödyntää käyttäjäsältöä. Sitä voidaan hyödyntää konversionsaavuttamisessa, sillä kuluttajat luottavat vertaistensa sanoihin enemmän kuin markkinoitsijoiden. Yritykset voivat saada markkinointimateriaalia kuvien, videoiden ja eri tekstien muodoissa, jota he voivat käyttää markkinointiviestin-

nässä. Käyttäjäsältö on myös erinomainen tapa hakukoneoptimoinnissa, sillä käyttäjät luovat pitkähäntäisiä hakusanoja, jotka parantavat yrityksen sivustojen sijoitusta hakutuloksissa. Yritykset myös inhimillistävät itseään käyttämällä käyttäjäsältöä, sillä se osoittaa, että yritys kuuntelee, mitä sanottavaa kuluttajilla on.

Opinnäytetyön tavoitteet ovat siis toteutuneet. Uskon, että työtä pystyttäisiin hyödyntämään sisältömarkkinoinnin parissa, mikäli joku yritys tahtois aloittaa käyttäjäsällön hyödyntämisen markkinoinnissa. Työn haasteena on kuitenkin se, että tieto voi olla vanhentunutta jo parin vuoden päästä, kun aihe on konkretisoitunut ja ammattilaisten keskuudessa on syntynyt yhtenäinen näkemys aiheesta.

Oletettavasti parin seuraavan vuoden aikana tästä aiheesta saisi huomattavasti kattavamman opinnäytetyön, kun aiheesta on alkanut ilmestyä ammattikirjallisuutta. Tämä ammattikirjallisuuden puute loikin oman haasteensa aineiston keräämisessä: lähteet ovat pääosin markkinointiin tai sosiaaliseen mediaan liittyvistä verkkosivustoista ja blogeista, joiden paikkansapitävyyteen ei voi luottaa samalla tavalla kuin ammattikirjallisuuteen. Tästä syystä joitain havaintoja aiheesta on jätetty pois, mikäli tekstin lähde ei ollut tarpeeksi vakuuttava tai kyseiselle havainnolle ei löytynyt vahvistusta luotettavammasta lähteestä.



## Lähteet

150 suomalaisnimeä saa oman Coca-Colan – katso oletko listalla 6.5.2013. Makuja. <http://www.makuja.fi/artikkelit/3295858/ajankohtaista/150-suomalaisnimeaa-saa-oman-coca-colan-katso-oletko-listalla-2/>. Luettu 5.1.2016.

Acunzo, Jay. User generated content: 3 rules to earn more (and how it builds loyalty). Dailybreak. [http://static1.squarespace.com/static/5338b854e4b04189ff51478c/t/533cd8c3e4b0cf4885e40a6e/1396496579208/Dailybreak\\_Guide\\_to\\_UGC\\_and\\_Loyalty.pdf](http://static1.squarespace.com/static/5338b854e4b04189ff51478c/t/533cd8c3e4b0cf4885e40a6e/1396496579208/Dailybreak_Guide_to_UGC_and_Loyalty.pdf) Luettu: 19.1.2016.

Ann, Jessica 14.4.2015. Turn User-Generated Content Into Undeniable, Glorious Connections. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/user-generated-content/>. Luettu: 14.2.2016.

Barakat, Christie 4.12.2013. Direct and Social Media Marketing in 2014. <http://www.adweek.com/socialtimes/direct-social-media-marketing-2014/139193?red=st>. Luettu: 28.1.2016.

Bradley, Sarah 8.4.2014. The Online Importance of an Image in Digital Marketing. <http://www.stateofdigital.com/online-importance-image-digital-marketing/>. Luettu: 1.2.2016.

Burberry. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Burberry>. Luettu: 13.1.2016.

Campbell, Jof 2015. 7 Inbound Marketing Trends You Need To Stay Ahead of the Curve. <http://www.impactbnd.com/blog/inbound-marketing-trends-2016>. Luettu: 28.1.2016.

Casey, Meghan 29.10.2015. Content Strategy 101 for Content Marketers: Your Questions Answered. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/content-strategy-questions-answered-2/>. Luettu: 1.2.2016.

Cliente 8.4.2012. Foursquaresta Megamättöön – Osallistava hampurilaisjätti sosiaalisessa mediassa. Cliente. <http://www.cliente.fi/category/sosiaalinen-media/page/2/>. Luettu: 14.2.2016.

Connors, Julia 2013. The Benefits of User-Generated Content. <https://raventools.com/blog/benefits-user-generated-content/>. Luettu: 25.1.2016

DeMers, Jayson 9.4.2013. The Rise of the Longtail Keyword for SEO. <http://www.audiencebloom.com/2013/04/the-rise-of-the-longtail-keyword-for-seo/>. Luettu: 21.1.2016.

Dubberley, Sam & Wardle, Claire 2014. Amateur Footage: A Global Study of User-Generated Content. Tow Center. <http://towcenter.org/research/amateur-footage-a-global-study-of-user-generated-content/>. Luettu: 27.12.2015.

Drell, Lauren 30.11.2011. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#PXJb25yQRPqL>. Luettu: 1.2.2016

Duggan, Maeve 19.8.2015. The Demographics of Social Media Users. <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>. Luettu: 3.2.2016

Dyrzmid, Elizabeth. How to increase engagement with user generated content. Groove Digital Marketing. <http://groovedigitalmarketing.com/user-generated-content/>. Luettu: 19.1.2016

Elsner, Mark 2012. Information Propagation on the Web 2.0 : Two Essays on the Propagation of User-Generated Content and How It Is Affected by Social Networks. Peter Lang AG. Luettu: 28.12.2015.

Esterl, Mike 25.9.2014. 'Share a Coke' Credited With a Pop in Sales. The Wall Street Journal. <http://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-a-pop-in-sales-1411661519>. Luettu: 5.1.2016.

Francis, Anna 22.7.2015. Six psychology principles that can help your content marketing. <https://econsultancy.com/blog/66733-six-psychology-principles-that-can-help-your-content-marketing/>. Luettu: 25.1.2016.

Goodrich, Ryan 26.2.2013. What is Crowdsourcing? Business News Daily. <http://www.businessnewsdaily.com/4025-what-is-crowdsourcing.html>. Luettu: 15.2.2016.

Grayston, Claire 31.3.2015. User-Generated Content: How to Get It and Why You Should. <http://blog.wishpond.com/post/115127513613/user-generated-content-how-to-get-it-and-why-you>. Luettu: 19.1.2016.

Grieve, Jorge & Idiculla Anita & Tobias, Katie 3.12.2013. Entrenched in the Digital World. Business Today. <http://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/burberri-social-media-initiative/story/191422.html>. Luettu: 12.1.2016.

Grimes, Marisa 10.4.2012. Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance. Nielsen. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>. Luettu: 15.1.2016.

Hall, John 20.10.2013. 5 Business Goals Of Content Marketing . Forbes. <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/#4607675922da>. Luettu: 15.2.2016

Hakukoneoptimointi (SEO). Digimarkkinointi. <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>. Luettu: 20.1.2016.

Hepburn, Matthew. The Share a Coke story. <http://www.coca-cola.co.uk/stories/history/advertising/share-a-coke/>. Luettu: 5.1.2016.

Hidalgo, Carlos 20.10.2015. How to Develop a Buyer-Centric Content Marketing Strategy. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/buyer-centric-strategy/>. Luettu: 1.2.2016.

Honigman, Brian 7.7.2015. 6 interesting ways to encourage user generated content on Instagram. Sumall. <http://blog.sumall.com/journal/6-interesting-ways-to-encourage-user-generated-content-on-instagram.html>. Luettu: 15.2.2016.

How to make most of user-generated content (UGC). BBC.

<http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20140728140907290>. Luettu: 20.12.2015

Immonen, Lotta 27.11.2013. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet myyntisuppilon eri vaiheissa — 7 tavoitetta. Searchbox. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-myyntisuppilon-eri-vaiheissa-7-tavoitetta/>. Luettu: 15.2.2016.

Internetin käytön leistyminen pysähtyi 2009. Tilastokeskus.

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi\\_2009\\_2009-09-08\\_tie\\_001.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html). Luettu: 8.1.2016.

Jones, Janet & Salter, Lee 2012. Digital Journalism. SAGE publications Ltd.

Joukkouttaminen. Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Joukkouttaminen>. Luettu: 13.11.2015.

Klais, Brian 12.2.2010. User Generated Content Offers Significant SEO Benefits. Search engine land. <http://searchengineland.com/user-generated-content-offers-significant-seo-benefits-36037> Luettu: 21.1.2016.

Knoblauch, Max 9.4.2014. Millennials Trust User-Generated Content 50% More Than Other Media. Mashable. <http://mashable.com/2014/04/09/millennials-user-generated-media/#hyAK0dXxRgqD>. Luettu: 15.1.2016.

Koch, Macy 18.7.2013. Nissan Uses Instagram and Vine to Put Versa in Customers' Hands. Brand Driven Digital. <http://www.branddrivendigital.com/nissan-uses-instagram-and-vine/>. Luettu: 13.1.2016.

Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Talen-tum Media Oy.

Lacy, Lisa 11.3.2015. User-Generated Content: 9 Advantages & Challenges. Momen-tology. <http://www.momentology.com/5495-user-generated-content-opportunities-challenges/>. Luettu: 25.1.2015.

Leary, Brent 27.1.2012. Jeanne Hopkins of HubSpot: All Leads Are Not Created Equal. <http://smallbiztrends.com/2012/01/jeanne-hopkins-hubspot-interview.html>. Luettu: 1.2.2016.

Leonard, Katherine 31.7.2013. Vine & Instagram Video Star in Nissan #VersaVid Con-test. Lonely Brand. <http://lonelybrand.com/blog/versavid/>. Luettu: 13.1.2016.

LexusVehicles 18.7.2013. #LexusInstafilm -- Featuring the 2014 Lexus IS. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3EeoR9Uk8kl>. Luettu: 13.1.2016.

Liberman, Nancy 7.1.2013. Content Strategy: 4 Tips for Communicating at Every Cus-tomer Stage. Content marketing institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/01/content-strategy-communicate-at-every-customer-stage/>. Luettu: 3.2.2016

Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013. Kilpailu- ja kuluttajavirasto.

<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu: 25.1.2016

Mediakritiikittömät nuoret väärän tiedon vaaravyöhykkeessä 5.11.2015. MTV. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/mediakritiikittomat-nuoret-vaaran-tiedon-vaaravyohykkeessa/5541488>. Luettu: 17.2.2016.

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy.

Milliwood, Aimee 24.11.2015. 4 Tactics to Drive Traffic and Sales With User-Generated Content. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/68976197-4-tactics-to-drive-traffic-and-sales-with-user-generated-content>. Luettu: 5.2.2016.

Moye, Jay 2014. Share a Coke: How the groundbreaking campaign got its start 'down under'. The Coca-Cola Company. <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under/>. Luettu: 5.1.2016.

Moye, Jay 2015. Share a Coke 2.0: The Hit Campaign is Back, and it's Bigger and Better Than Ever. The Coca-Cola Company. <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever/>. Luettu: 6.1.2016.

Mäkinen, Olli 2006. Internet ja etiikka. BJT Kirjastopalvelu Oy.

Page impression. Webopedia. [http://www.webopedia.com/TERM/P/page\\_impression.html](http://www.webopedia.com/TERM/P/page_impression.html). Luettu: 19.1.2016.

Paloranta, Paula 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Talentum Media Oy.

Phneah, Ellyne 4.6.2013. Crowdsourcing faces ethical, legal risks. <http://www.zdnet.com/article/crowdsourcing-faces-ethical-legal-risks/>. Luettu: 25.1.2016

Pulizzi, Joe 25.11.2009. The Pros and Cons of User-Generated Content. Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2009/11/pros-cons-user-generated-content/>. Luettu: 16.2.2016

Ratcliff, Christopher 2.3.2015. Marketing Budgets 2015: digital investment continues to grow [infographic]. <https://econsultancy.com/blog/66147-marketing-budgets-2015-digital-investment-continues-to-grow-infographic/>. Luettu: 19.1.2016.

Riefer Johnston, Marcia 17.9.2015. Content Strategy for Marketers: Insights From Kristina Halvorson. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/09/content-strategy-halvorson/>. Luettu: 2.2.2016.

Rosentiel, Tom 2013. The future of Journalism: Tom Rosentiel at TEDxAtlanta. TEDxAtlanta. [https://www.youtube.com/watch?v=RuBE\\_dP900Y](https://www.youtube.com/watch?v=RuBE_dP900Y). Luettu: 29.11.2015.

Scanlan, Jay 2015. McKinsey&Company. How digital is changing strategy. [http://www.mckinsey.com/insights/strategy/how\\_digital\\_is\\_changing\\_strategy](http://www.mckinsey.com/insights/strategy/how_digital_is_changing_strategy). Luettu: 12.11.2015.

Shelley, Brie 16.9.2014. 10 Ways to Encourage User-Generated Content. Mavrck. <http://www.mavrck.co/10-ways-to-encourage-user-generated-content/>. Luettu: 14.2.2015.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy.

Siu, Eric 12.3.2015. 10 User Generated Content Campaigns That Actually Worked. HubSpot. <http://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-user-generated-content>. Luettu: 20.1.2016.

Smith, Hannah 12.6.2014. What is Content Strategy Distilled. <https://www.distilled.net/resources/what-is-content-strategy/>. Luettu. 1.2.2016.

Social Media. Merriam Webster. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. Luettu: 12.11.2015.

Starbucks. Wikipedia. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Starbucks>. Luettu. 13.1.2016

Suppea johdatus etiikkaan. Peda. [http://www.peda.net/veraja/projekti/centraali/jao/ryhma3/n\\_puh](http://www.peda.net/veraja/projekti/centraali/jao/ryhma3/n_puh). Luettu: 7.2.2016

Social proof. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_proof](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_proof). Luettu: 25.1.2016.

Suomen digimenestyjät 2014 – tutkimuksen tiivistelmä 2014. Magenta advisory. <http://www.magentaadvisory.com/fi/2014/11/24/suomen-digimenestyjat-2014-tutkimuksen-tiivistelma/>. Luettu: 11.11.2015.

Suominen, Jaakko & Saarikoski, Petri & Östman, Sari & Turtiainen, Riikka, 2013. Sosiiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Helsinki University Press.

Starbucks Announces the Winner of its White Cup Contest 23.6.2014. Starbucks. <https://news.starbucks.com/news/starbucks-announces-the-winner-of-its-white-cup-contest>. Luettu: 12.1.2016

Starbucks Invites You to Decorate its Iconic White Cup 22.4.2014. Starbucks. <https://news.starbucks.com/news/starbucks-invites-you-to-decorate-its-iconic-white-cup>. Luettu: 12.1.2016

Stop motion. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Stop\\_motion](https://en.wikipedia.org/wiki/Stop_motion). Luettu: 17.1.2016.

Tenkanen, Ismo 1.11.2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu: 19.1.2016.

The World's Most Valuable Brands. Forbes. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>. Luettu: 8.1.2016.

Thinking outside the box. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Thinking\\_outside\\_the\\_box](https://en.wikipedia.org/wiki/Thinking_outside_the_box). Luettu: 20.1.2016

Turton, Sophie 2015. Econsultancy. How user generated content is changing content marketing. <https://econsultancy.com/blog/66739-how-user-generated-content-is-changing-content-marketing/>. Luettu. 9.11.2015.

User-generated content. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated\\_content](https://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content). Luettu: 12.11.2015.

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2015. Tilastokeskus.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html). Luettu: 2.1.2015.

W Erin 22.4.2014. White Cup Art Contest. My Starbucks Idea.  
<http://blogs.starbucks.com/blogs/customer/archive/2014/04/22/white-cup-art-contest.aspx>. Luettu: 16.1.2016

Web 2.0. Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Luettu: 12.11.2015.

What is content marketing? Content marketing institute.  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> Luettu: 11.11.2015.

What is Inbound Marketing? Hubspot. <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.  
Luettu: 1.2.2016

Why Contests Work. Votigo.  
<https://www.votigo.com/corp/solutions/whycontestswork.php>. Luettu: 14.2.2016.

Zadro, Dario 19.3.2014. Why Should UGC be a Part of Your SEO Strategy?  
<https://www.searchenginejournal.com/ugc-part-seo-strategy/93557/>. Luettu: 20.1.20

